

Fragmentert, men ikke stagnert!

En kvalitativ studie av sendeskjemaene til Nisjekanalene MAX og Bliss

Sebastian Tallaksen Flaten



Masteroppgave ved IMK

UNIVERSITETET I OSLO

01.06.2015

Copyright Forfatter

2015

Fragmentert, men ikke stagnert!

Sebastian Tallaksen Flaten

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Aldri før har vi sett et mer fragmentert og nisjepreget tv-landskap. Tv-mediet har gjennomgått enorme endringer i Norge siden sin oppstart på 60-tallet, og endringene har alle bidratt til å skape det fjernsynsmediet vi kjenner i 2015. Denne oppgaven vil fokusere på tv-landskapet slik det ser ut i dag, men samtidig vil oppgaven gi en historisk gjennomgang av de ulike periodene som har dominert utviklingen av mediet.

Videre vil oppgaven fokusere på fragmentering og ekspansjonen av nisjekanaler. Sendeskjemaene til MAX og Bliss blir undersøkelsesenheter for oppgavens kvalitative innholdsanalyse. Oppgaven benytter seg av sendeskjemaene for å prøve forklare hvilke programleggingsstrategier som blir benyttet for at nisjekanalene skal nå frem til sine målgrupper. Det er en stadig hardere kamp om seerne og det er derfor spennende å utforske hvordan de legger opp sendeflaten sin for å tiltrekke seerne. Oppgaven vil også vise hvorvidt det er sesongvariasjoner i nisjekanalene. Avslutningsvis vil oppgaven drøfte i hvilken retning nisjekanalene og tv-landskapet beveger seg mot, og om nisjekanalene er en del av tv-selskapenes strategier for å holde seg attraktive.

Abstract

Never before have the television industry been more fragmented and niche oriented. The tv-medium has been through tremendous changes since it started airing on 20 August 1960. All of the changes have had an impact on how we know television industry in 2015. This paper will focus on the tv-industry as it looks today, but at the same time thesis provide a historical review of the different periods that have dominated the evolution of the medium.

Further, the paper focusing on fragmentation and the expansion of niche channels. The schedules of the two channels: MAX and Bliss will be the units for the qualitative content analysis. The purpose of this thesis will be to see if we can see what kind of scheduling techniques that are used to reach their target group.

The paper will also show whether there are seasonal variations in niche channels. Finally, the paper will discuss how niche channels and the television industry are adjusting to the future and premises that follows.

Forord

Arbeidet med denne masteroppgaven har vært krevende og spennende, men det har samtidig vært roten til sterk frustrasjon i hverdagen og søvnløse netter. Til tross for at jeg gjennom dette året har klaget og akket meg mye, vil jeg anbefale alle jeg kjenner om å utsette seg for et slikt prosjekt. Til syvende og sist kommer man helskinnet ut på den andre siden og der sitter man igjen med en enorm kunnskap som strekker seg langt utover det faglige. Midt oppi denne rare prosessen har jeg hatt mange gode og flotte støttespillere ved min side som jeg gjerne vil rette en takk til!

Først og fremst vil jeg takke min veileder, Arne Krumsvik. Dine råd og retningsvisere har vært en viktig del av prosessen og hjulpet meg mye!

Videre vil jeg rette en spesiell takk til Kontoret for et flott samhold og vår noe sprikende kontortid! Anders, Lukas, Mariken, Kristina, Line og Martin, det har hjulpet godt å se deres smilende fjes hver morgen/formiddag på kontoret! Ellers vil jeg takke resten av mine gode venner på IMK for mange gode kaffestunder med tørre brødsiver og quiz! Takk for 2 fine år på IMK som vi tross alt kom oss godt gjennom! For å sitere et hyppig diskutert program: *Sees på utsiden!*

Dernest en takk til tante Lena for motivasjon, støtte og akademiske råd! Videre vil jeg gi en stor takk til Bygdøygutta som alltid er gode venner og backer når det trengs! Må også rette en takk til Joar for motiverende telefonkonferanser i både London og Oslo!

Til slutt vil jeg sende en spesiell takk til mamma, pappa, Kristina og Ruth Aleksandra for å holde ut med meg i denne prosessen. Dere har taklet all klagingen min svært godt, og vært gode lyttere under mine *Nå slutter jeg på master!* - foredrag! Takk for støtten og at dere er så gode!

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon.....	1
1.1	Tidligere forskning på tv feltet.....	4
1.2	Oppgavens disposisjon.....	5
2	Teoretisk rammeverk	7
2.1	Sentrale begreper	7
2.3	Tv-landskapet.....	8
2.3	Monopolfasen	8
2.4	Flerkanalfasen	9
2.5	Fragmenteringsfasen	11
2.6	En industri preget av globalisering.....	12
3	Brytningstid	14
3.1	En ny tv-tid	16
3.2	Konvergens	18
4	Nisjekanaler med fokus på målgruppe.....	20
4.1	TVNorge.....	20
4.2	TV2	21
4.3	Publikum i endring.....	22
5	Sendeskjema.....	26
5.1	Et viktig styringsverktøy	26
5.2	Programleggingsteknikker.....	28
5.3	Fortsatt troen på flyt.....	31
6	Metode	36
6.1	Casestudier.....	36
6.2	Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet	37
6.3	Validitet.....	38
6.4	Relabilitet	38
6.5	Analytisk generaliserbarhet	39
6.6	Overføringsverdi	40
6.7	Komparative studier	41
6.8	Kvalitativ innholdsanalyse	42
7	Innholdsanalyse av sendeskjemaer.....	46
7.1	Kvalitativ analyse av MAX, sendeskjema høst 2014	46
7.2	Analyse av MAX sendeskjema, vårsesong 2015.....	48
7.3	Analyse av Bliss sendeskjema, høstsesong 2014	52
7.4	Analyse av Bliss sendeskjema, vårsesong 2015	55
8	Drøfting	58
8.1	Nisjekanalenes strategi.....	58
8.2	Sesongvariasjoner?.....	61
8.3	Er nisjekanaler en strategi for å gjøre seg relevant for et publikum i endring?.....	63
9	Avslutning	67
9.1	Konklusjon	67
9.2	Oppgavens bidrag	69

9.3 Videre forskning.....	70
Litteraturliste.....	71
Vedlegg / Appendiks.....	75
10.1 Vedlegg: MAX vårsesong 2015: Mandag- Søndag.....	75
10.2 Vedlegg: MAX høstsesong 2014: Mandag- Søndag.....	79
10.3 Vedlegg: Bliss høstsesong 2014: mandag- Søndag.....	80
10.4 Vedlegg: Bliss vårsesong 2015: Mandag-søndag.....	82

1 Introduksjon

Det er få medium som har satt et like tydelig preg på hverdagslivet som det fjernsynet har gjort. Siden sin inntreden på 1900-tallet har fjernsynsapparatet underholdt, opplyst og samlet oss. Den lille boksen har bidratt til å viske ut landegrenser og gjort enorme mengder kunnskap tilgjengelig for folket. I dag regnes tv som verdens mest brukte medium og det er stor enighet om at det fortsatt står sterkt i vårt moderne samfunn. Det er vanskelig å se for seg det moderne hverdagslivet uten tv. Apparatet tilbyr en kontinuerlig flyt av nyheter, underholdning og fiksjon. Sammen med skole, studier og arbeid er tv med på å forme hverdagen vår. En viktig funksjon fjernsynet har hatt siden oppstart er å fungere som samlingsarena. Bildeoverføringen til tv gir en mulighet å overvære de store begivenhetene og opplevelsene når det skjer. På slutten av 60-tallet var det månelandingen i 1969 som samlet folket rundt boksen, mens i moderne tid er det mange som vil huske tv-bildene fra 2001 da flyene traff World Trade Center i New York. Tv-apparatets rolle som historieformidler har vært helt unik og det har tradisjonelt sett vært mediet som har ført den store verden inn i hjemmet til folket. Selv for menneskene som ikke ser på tv, eller ikke liker det de ser så har hendelser fra fjernsynet tidvis måttet bli deres samtaleemne.

Til tross for at fjernsynet fortsatt er et av de sterkeste mediene står det stadig overfor nye utfordringer. En digitalisering av samfunnet har skapt utallige muligheter for bildeoverføring gjennom internett og det selges stadig flere PCer. Det har i løpet av det siste tiåret eksplodert i fremveksten av nye plattformer for medieinnhold. Det er ikke lenger slik at det er nødvendig å samle seg foran fjernsynet for å følge med på verdens nyheter og ikke lenger slik at lørdagsfilmen er de unges eneste mulighet til oppdatere seg på filmfronten. Fremveksten av nye plattformer og ekspansjonen i antall kanaler som er tilgjengelig har gitt publikum økt valgmulighet. Teknologien skaper i aller høyest grad nye muligheter for både tv-industrien og for seerne. Mange vil hevde at det er forbrukerne som i hovedsak har vunnet på digitaliseringen av medieindustrien.

Den teknologiske utviklingen har ført til at man kan se hva man vil når og hvor man vil og tv-industrien må tilpasse seg denne tilgjengeligheten. Det er viktig å undersøke og forstå hvordan den teknologiske utviklingen har forandret fjernsynets funksjoner og hvordan bransjen har taklet utfordringene. Nye medier, digitalisering og konvergens er noen av de prosessene som har medført at det har vært nødvendig for tv-bransjen å foreta noen

strukturelle endringer som videre har hatt innvirkning på det totale tv-landskapet. Nettbaserte streamingtjenester som Netflix, Viaplay & HBO Nordic har de siste årene virkelig fått fotfeste på det norske markedet. Alle de tre tjenestene er tydelige resultater av en digitalisert mediebransje og sterke konkurrenter til de tradisjonelle kanalene på lineærfjernsyn. Samtidig som de tre tjenestene har fått fotfeste har de tradisjonelle kanalene prøvd å komme utviklingen i møte. Både NRK og TV2 har ekspandert sine distribusjoner av tv-innhold til nye plattformer. NRK har utviklet en gratis nett-tv, mens TV2 på sin side tilbyr en abonnementsfinansiert internettjeneste.

En annen strukturell endring vi ser i tv-industrien som følge av utviklingen er en ekspansjon i etableringen av nye norske kanaler. Tv landskapet anno 2015 blir av Enli m.fl. i boken *Tv - en innføring* beskrevet som kommersielt og nisjepreget, men denne industrien er under en konstant utvikling. Medieteoretikere som Amanda Lotz og Enli m.fl. er blant de som står i front for å beskrive og undersøke det nye tv-landskapet. De har begge hevdet at utviklingen den siste tiden har vært at tv-selskapene etablerer egne nisjekanaler for å treffe et stadig mer segmentert publikum. Den store samlingseffekten ved tv ser ut til å forsvinne, og det legges mer vekt på å treffe de ulike målgruppene gjennom å fragmentere fjernsynets innhold. Tv-mediet kan altså sies å være i en kompleks brytningsfase der ny teknologi og kommersiell tankegang fører til differensiering av programtilbudet (Lotz, 2007: 7). Dette skaper nisjekanaler som retter seg mot spesialiserte målgrupper. Fragmentering av tv-tilbudet er et viktig nøkkelord og det er den prosessen som har vært mest markant i utviklingen av tv-landskapet de siste ti årene. Fjernsynsmarkedet går i større grad inn for å dele opp markedet for å så rendyrke kanaler spisset mot de ulike målgruppene.

Tv-industrien har gjennomgått mange og drastiske endringer, men fremdeles har nasjonalt tv den unike evnen til å samle mennesker. Selv om fjernsynsmediet kan skape både splittelse og uenigheter, bringer mediet stadig folk sammen og skaper fellesskap eller forsterkede relasjoner. Denne fellesskapsfølelsen har også en annen side, fjernsynet er en viktig arena for å få bekreftet en tilhørighet i en gruppe og for å identifisere oss selv. Med de store endringene og fragmenteringen av tv-landskapet kan man hevde at dette faktisk har blitt sterkere enn noen sinne.

Det er nettopp de presenterte og store omveltningene som danner grunnlaget for denne masteroppgaven. Prosjektet tar utgangspunkt i det moderne tv-landskapet og fjernsynsindustriens endringer over de siste årene. Formålet med oppgaven er å forsøke å gi et bilde av hvilke enorme endringer tv-industrien har stått ovenfor de siste årene, og å vise hvordan tv-industrien har svart på utfordringene. Som vår tids viktigste medium er det viktig undersøke fjernsynets nåværende rolle og prøve å kartlegge industriens potensielle fremtid. Masteroppgavens hovedfokus vil være på programlegging, sendeflaten og innholdet i nisjekanaler. I oppgaven har jeg valgt meg ut to kanaler: MAX og Bliss. De to kanalene er valgt ut fordi de begge er underkanaler av to av Norges største kommersielle tv-aktører, og er de er begge spesifikt rettet mot et, dog ulikt, segment av tv-forbrukerne. Masteroppgavens problemstillinger har jeg valgt å formulere slik:

- 1) *Hva slags strategi bruker nisjekanalene MAX og Bliss for å nå ut til sine målgrupper?*
- 2) *Benytter de valgte nisjekanalene ulike strategier i sin programlegging på høstsesong og vårsesong?*
- 3) *Er etablering av nisjekanaler en strategi fra tv-industrien for å gjøre seg relevant for et publikum i endring?*

Masteroppgaven skal svare på tre formulerte problemstillinger, og jeg for å svare på disse på en god måte har jeg valgt sammenlignende casestudie med en kvalitativ innholdsanalyse som forskningsdesign. Oppgavens valgte case er TV2 Bliss og TVNorge MAX. Analyseenheterne for oppgavens kvalitative innholdsanalyse to sendeskjemaer fra hver av de to nisjekanalene. Jeg har valgt å analysere en tilfeldig uke fra nisjekanalenes vårsesong 2014 og høstsesong 2015. Jeg er bevisst på at fenomenet nisjekanal innebærer flere aspekter, men det er i oppgaven valgt å legge vekt på nisjekanalenes sendeskjema. Dette er fordi denne oppgaven har som mål å utforske nisjekanalenes strategier gjennom et innholdsperspektiv.

1.1 Tidligere forskning på tv feltet

Tv er et felt som det er blitt forsket mye på og det er publisert utallige verk om fjernsynets rolle, påvirkningskraft og mediets utvikling. Mye av forskningen på feltet kan nesten virke ubrukelig og utdaterte for en medieteoriker av moderne tid, grunnet en konstant utvikling av industrien som fører til at helomveltende forandringer skjer forttere enn man rekker å si fjernsyn. Til tross for dette er det noen teoretikere og publikasjoner som står seg ut som særdeles sentrale og som det ofte blir referert til når man snakker om forskning på tv feltet.

Det er mange av de sentrale publikasjonene som har prøvd å forklare tvs rolle og peke hvilken retning vi er på vei, blant disse er det også et viktig skille mellom kritisk og positiv vinkling på forskningen. Eksempelvis er Pierre Bourdieu sitt verk *Om fjernsynet* (1998) en kraftig kritikk av tv-journalister og publikasjonen inneholder flere advarsler om hva som kan være skadene dersom tv blir for dominerende på det journalistiske feltet (Drangsholt, 2008). Det er også en rekke publikasjoner som fremlegger sine spådommer om fjernsynets død. Her er det Georg Gilders *Life After Television* (1992) som skiller seg spesielt ut, den tar i hovedsak for seg fjernsynets rolle sett i lys av ny teknologi. Amanda Lotz er en annen viktig medieteoriker som har bidratt med noen viktige verk til fjernsynsforskningen. Hennes bok *The Television Will be Revolutionized* (2007) har vært en viktig bidragsyter til fjernsynsfeltet generelt. Lotz sine verk og uttalelser har gitt viktige synsvinkler for oppgavens tilfelle.

Det kanskje aller mest innflytelsesrike medieteoriske verket kan hevdes å være Raymond Williams *Television Technology and Cultural form* (1974). Dette verket oppleves fortsatt svært relevant til tross for at det er over fire tiår siden det kom ut. Oppgaven vil i kapittel 3 gå nærmere inn på dette verket og forklare Williams funn da de vil være relevante for oppgavens overordnede tema.

Innenfor norsk medievitenskap er det også mange sentrale forskere som har gjort mye viktig for feltet, men for denne oppgaven er det noen publikasjoner som er viktigere enn de andre. *Den store TV-krigen* (2004), *Nye fjernsynserfaringer* (2010), *Tv- en innføring* (2010) er de norske verkene som for denne oppgaven har vært de viktigste inspirasjons-og informasjonskildene.

Publikumsforskning er også en viktig del av tv feltet for å forstå hvordan tv som medium blir oppfattet og brukt av sitt publikum. Innen medievitenskap strides de lærde om hvordan man oppfatter publikummet. Det har vært to motstridende sider som har diskutert dette. På 1970 vokste det frem et inntrykk om at tv-titting er en passiv og fordummende aktivitet. Forskere som Marie Winn (1977) og Jerry Mander (1978) stod i spissen for dette synet. På den andre siden finner man Roger Silverstones bok *Television and Everyday Life* (1994), her hevder han at tv-titting kan være en viktig kilde til informasjon og må sees i sammenheng. Innenfor norske medietoretikere er Barbara Gentikow en viktig bidragsyter til publikumsforskningen, hun har gjennom boken *Nye fjernsynserfaringer* (2010) prøvd å si noe om hvordan folk omgås teknologiske innovasjoner av et medium. I kapittel 4 vil oppgaven gå nærmere inn på ulike publikumsoppfattelser gjennom medieutviklingen.

Når det gjelder nisjekanaler og utviklingen av det fragmenterte markedet eksisterer det ikke like mye litteratur som utelukkende omfavner dette. Det skrives i hovedsak artikler og akademiske publikasjoner på dette feltet, men utover det blir det som oftest inkorporert i verk som har som hensikt å dekke litt om hele tv-industrien. Når det gjelder oppgaven har Ihlebæk m. Fler. sin artikkel *Farvel til mangfoldet? – Endringer i norske tv-kanalers programlegging og sendeskjemaer etter digitaliseringen* (2011) vært en viktig informasjonskanal. Oppgaven har som hensikt å være et bidrag til nisjekanaler som forskingsfelt.

1.2 Oppgavens disposisjon

Etter dette introduksjonskapittelet vil jeg videre gi en historisk presentasjon av tv-industrien og redegjøre for de prosessene som har vært innflytelsesrike for tv-landskapet slik vi kjenner det i dag. Dette andre kapittelet blir dermed viktig for å forstå det teoretiske rammeverket for oppgaven. Det vil også bli redegjort for fremveksten av nisjekanaler og bakgrunnen for den store ekspansjonen av kanaler vi har sett over de siste årene.

Kapittel 3 vil også være et teoretisk kapittel som i hovedsak vil ta for seg en den nye tv-industrien og hvilke prosesser som er fremtreende for industrien nå. I oppgavens 4. Kapittel vil oppgaven fokusere på nisjekanaler og de to mediehusene som nisjekanalene representerer vil bli presentert.

Kapittel 5 vil gå gjennom betydningen av sendeskjemaet og hvordan disse sendeskjemaene blir satt sammen. Det vil også ta for seg ulike programleggingsstrategier og annen teori som vil være relevant for oppgavens øvrige gang. Videre vil det 6. Kapitlet bli en gjennomgang av de metodene som har blitt benyttet i oppgaven. Kapitlet vil ta for seg hver og en av metodene, og forklare mine metodiske valg i henhold til problemstillingene. Det vil også bli drøftet rundt metodenes validitet, reliabilitet og generaliserbarhet.

Kapittel 7 blir dermed en analysedel hvor de fire sendeskjemaene som er valgt ut blir analysert. Analysene er sortert etter kanal og starter med sendeskjemaet for vårsesongen. I masteroppgavens 8. Kapittel vil jeg drøfte utfallene fra analysen. Dette er kapitlet som vil knytte problemstillinger, teori og funn sammen til oppgavens helhet. Avslutningsvis vil oppgaven avsluttes i det 9. kapitlet hvor jeg vil konkludere og oppsummere oppgaven. Samtidig skal jeg rette fokuset på mulig fremtidig forskning, og denne oppgavens bidrag til tv-feltet.

2 Teoretisk rammeverk

Formålet med den teoretiske gjennomgangen er å definere nøkkelbegrepene som vil være sentrale for å besvare oppgavens problemstillinger, og videre presentere oppgavens teoretiske og historiske rammeverk med det formålet å etablere oppgavens kontekst.

2.1 Sentrale begreper

I masteroppgaven har jeg valgt å definere '*strategi*' slik Mintzberg m flere. (2003) gjorde det i sin bok: Strategi defineres som mønsteret eller planen som integrerer en organisasjons viktigste mål, prosedyrer og handlinger i en sammenhengende helhet (Mintzberg, Lampel, Quinn & Ghoshal, 2003: 71). Det henvises med dette til at en godt formulert strategi kan bidra til å lede og samle en organisasjons ressurser til en unik og holdbar posisjon. Der masteroppgaven videre vil benytte seg av begrepet '*strategi*', vil det henvises til den presenterte definisjonen.

Det er også viktig å etablere hva som i oppgaven menes med '*målgruppe*'. Med målgruppe menes de kundegruppene som bedriften tar sikte på å påvirke og å selge produktene sine til (Sander, 2014). I fjernsynsbransjen er valg av målgruppe og å lykkes med å appellere til den det som ansees som den virkelige kunsten.

Det siste begrepet som er viktig å definere for å forstå oppgavens gang er '*nisjekanaler*'. *Nisjekanaler* blir av Enli, m.fler. definert som tematiske kanaler, de kan eksempelvis være rettet mot sport, nyheter eller film, og som målgruppeorienterte kanaler, som for eksempel er spesifikt rettet mot kvinner, menn, ungdom eller barn (Enli m. fler, 2010:19). Dette begrepet brukes altså om en kanal som har som overordnet mål å appellere til et forhåndsdefinert segment av fjernsynsmarkedet.

Dette er altså de tre begrepene som til sammen vil være sentrale i oppgavens forsøk på å besvare den overordnede problemstillingen.

2.3 Tv-landskapet

Videre vil dette kapittelet redegjøre for norsk kringkastingshistorie. Kapittelet har som mål å gi en forståelse av hvordan det norske tv-landskapet har utviklet seg, og hvordan situasjonen er per 2015. Det vil være hensiktsmessig for oppgaven å etablere en historisk ramme for fjernsynet som medium og hvilke tendenser som har preget utviklingen av det innflytelsesrike og innovative mediet. Det vil redegjøre for de viktigste tendensene i dagens tv-landskap i hovedsak på et nasjonalt plan, men det kan tidvis være hensiktsmessig å se det norske tv-landskapet i en internasjonal kontekst.

Dagens tv-landskap kan for mange virke naturlig og blir ofte tatt som en selvfølge, men den kjære boksen har vært roten til mange spørsmål, utallige veivalg og stadige uenigheter knyttet til organisering av tv-sendinger. Det er derfor viktig å se på hvilke prosesser som har vært med på å forme tv-landskapet slik vi kjenner det. I dag skiller man hovedsakelig mellom tre hovedtendenser som hver og en har hatt en sentral innvirkning på dagens situasjon. Enli m.fl. har i sin bok *Tv -en innføring* foretatt en historisk inndeling av tv-mediets utvikling. Oppgaven vil legge disse fasene til grunn for å forklare utviklingen i tv-mediet. Det blir altså delt inn i tre faser med ulike dominerende kanaltyper, prosesser og visjoner.

2.3 Monopolfasen

Den første fasen betegnes altså som monopolfasen og regnes fra da kringkastingen ble et massemedium fra 1950-tallet. På denne tiden hadde NRK allerede hatt monopol på radiokringkasting i Norge og det ble naturlig at dette monopolet ble utvidet med tv-kringkasting i 1960. Denne fasen kjennetegnes av sektorspesifikk regulering der presse, film, kringkasting og telekommunikasjon reguleres av separate regelverk og separate departementer (Syvertsen, 2004: 14). Så i denne fasen var allmennkringkasteren NRK, den eneste kanalen på det norske markedet. Den tiltenkte hensikten med et slikt monopol var at NRK skulle fungere som et nasjonalt redskap for å fremme norsk språk og kultur samt drive folkeopplysning. Denne fasen med en bred allmennkringkaster preget store deler av de internasjonale tv-markedene (Enli m. fler, 2010:18). Denne formen som Norge og store deler av Europa sluttet seg til står i stor kontrast til det kommersielle kanaltilbudet i USA. Norge var sent ute med innføringen av tv, først 14 år etter USA og Storbritannia og 6 år etter våre nordiske naboer (Lundby & Futsæter, 1993: 95). Vår første fase i fjernsynets historie blir ofte

karakterisert som nasjonalt samlende, selv om det samtidig var stor politisk debatt om mediets påvirkning på publikum.

Til tross for dette tok det ikke mer enn et tiår før tv hadde blitt vårt sterkeste massemedium. Fjernsynet vokste stadig i omfang og popularitet, men det var samtidig stor skepsis til å innføre flere kanaler og benytte seg av ny teknologi. Gjennom 1960-tallet var farge-tv det store diskusjonstemaet her til lands. Allerede i 1967 ble det innført farge-tv i Vest-Tyskland, og i de påfølgende årene fulgte største deler av Europa etter. I Norge ble farge-tv derimot ikke innført før i 1972, etter en vanskelig mediepolitisk debatt (Bastiansen og Dahl, 2008: 488).

Monopoliseringen av tv-mediet blir forklart utfra den daværende politikkens fokus på en kulturpolitisk regulering. Reguleringsregime som eksisterte på den tiden anså mediene som en del av den politiske og kulturelle offentlighet. Innføringen av NRK som eneste kanal på markedet ble betraktet som en måte å gjøre tv mediet forenende og samfunnstjenende. NRK fikk press på seg til å følge den internasjonale tekniske utviklingen, men også vanskeligheter med å innføre ny teknologi på grunn av kulturpolitiske restriksjoner (Syvertsen, 2004: 18).

2.4 Flerkanalfasen

Perioden fra rundt 1987 til omkring midten av 1990-tallet betegnes som flerkanal fasen (Enli m.fl., 2010:19). Det er i hovedsak oppløsningen av NRKs monopol som setter sitt preg på denne fasen, for gjennom 1980-tallet skjedde det en gradvis utvisking av NRKs monopol. Politisk ble det offisielt oppløst da Stortinget i 1981 åpnet for at andre aktører kunne få konsesjon til å drive nærradio, lokal tv, og videreformidling av satellittsendinger fra internasjonale kanaler. (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 527). Høyre var det politiske partiet som hardest kjempet for en mer liberal politikk på det norske mediemarkedet. Selv om monopollet var over og kanalene vokste frem, beholdt NRK sin enerett til å kreve inn lisens. Den politiske oppløsningen av monopollet førte NRK inn i en ny og utfordrende posisjon: NRK i konkurranse.

På tidlig 90-tall ble store deler av Vest- Europa introdusert for denne flerkanal fasen, hvor flere kommersielle kanaler ble etablert. Disse nye kommersielle kanalene var smalere innrettet enn allmennkringkasterne, samtidig som de opprettholdt en sammensatt programflate med variasjon i programtilbudet. I Norge startet denne fasen med den

sagnomsuste oppstarten til TV 2 i 1992. Dette blir av Hasle og Østbye betegnet som et klart skillelinje i norsk fjernsynshistorie: det var da vi gikk fra monopol til duopol (Hasle og Østbye i Gentikow, 2010: 49).

Det var ikke slik at TV2 kom på lufta så fort monopolet sprakk, og de norske tv-titterne hadde riktignok hatt muligheten til å motta kommersielle tv-kanaler tidligere via kabel og satellitt (Krumsvik, 2011: 110). Men det var med oppstarten til TV 2 at NRK virkelig fikk sin første reelle konkurrent (Enli m. fler, 2010:18). De nye kanalenes inntreden medførte store omveltninger: for første gang ble reklame en del av tv-tilbudet, og allmenkringkasterne måtte modernisere sine programprofiler for å tiltrekke seg seerne. Med blant annet vedtaket om en ny kringkastingslov og tilslutningen til det europeiske regelverk om fjernsyn over landegrensene i 1993 kan man si at *mediemangfold* ble institusjonalisert innen norsk fjernsyn (Lunde & Futsæter i Gentikow, 2010: 49).

Resultatet av denne omveltningen ble altså flere store reklamefinansierte breddekanaler som ville ha sin del av markedet. For å distansere seg fra de nye kommersielle kanalene, forsøkte NRK å gi merverdi i begrepet “allmennkringkaster”. NRK gikk tilbake til sine røtter og tok ideen tilbake til sin oppstart. De skulle opplyse, utdanne og underholde befolkningen på sine premisser (Enli m. fl 2010: 29). I denne fasen ser man også klare tegn på det som skal prege den neste fasen, nemlig nisjekanaler. Et tidlig og viktig eksempel på dette er MTV (1981) som ble etablert internasjonalt og distribuert til Norge via parabol. Både MTV og de andre tema-kanalene dannet mye av grunnlaget for dagens nisjekanaler.

Flerkanalfasen førte til en revolusjonerende endring for tv-mediet i Norge. Flere kanaler ble tilgjengelig på det norske markedet, NRK mistet sitt monopol og TV2 tok opp kampen som allmennkringkaster. Begrepet flerkanaalsamfunn betyr langt utover at det blir et større kvantum av kanaler, for det impliserer kulturelle endringer i forhold til en kanals monopolsituasjon (Gentikow, 2010: 49). Summen av de enorme endringene var at Norge gikk fra et sterkt kulturpolitisk styrt fjernsynsmarked mot et mer markedsstyrt (Syvertsen, 2004: 58).

2.5 Fragmenteringsfasen

Den tredje fasen, som beskriver utviklingen de senere årene, beskrives som fragmenteringsfasen. I denne fasen retter man blikket mot den markante økningen i antall kanaler man har sett over de siste årene. Fasen involverer imidlertid mer enn hva navnet tilsier. For eksempel har den økte utviklingen av nisjekanaler gitt et mer målrettet og spesialisert programtilbud, det norske bakkenettet har blitt digitalisert, samt at internett og tv har blitt integrert. Overgangen til fragmenteringsfasen begynte gradvis på 90-tallet og er fortsatt i utvikling. Eksplosjonen av kanaler forekom imidlertid ikke i bemerkelsesverdig antall før på midten av 2000-tallet i Norge. Det var i hovedsak etableringen av en rekke nisjekanaler som forekom og det er forståelsen for denne fasen som vil være den mest relevante for denne masteroppgaven. Nisjekanalene tar form som tematiske kanaler, for eksempel orientert rundt sport, nyheter eller film, og som målgruppeorienterte kanaler, for eksempel rettet mot kvinner, menn, ungdom eller barn (Enli m. fler, 2010: 19).

Kanalmangfoldet gjennom kabel og satellittfjernsyn som oppstod i forrige fase hadde allerede ført til et avgjørende brudd, vi hadde beveget oss fra et monopol kringkastingssystem til et flerkanalunivers. Heller ikke betaling for både lisens og kanalpakker var noe nytt for brukere av kabel og satellittpakker. Dette fordi disse selskapene hadde innført et nytt distribusjons og betalingssystem for fjernsyn noen år tidligere. Det er det neste som skjer i norsk fjernsynsindustri som fører til en ny situasjon. For med digitaliseringen av fjernsynet for de resterende 30 % av husstandene i Norge som mottok tv gjennom antenne ble digitaliseringen i 2009 en påtvungen omstilling. Dette førte til at publikum nå var nødt til å tilknytte seg en bestemt distributør, få installert en dekoder, velge en kanalpakke og betale for det. (Gentikow, 2010: 51). Denne omstillingen førte til et nytt omfattende system for produksjon, distribusjon og mottak av fjernsyn. Hovedforskjellen var nok at det nye systemet for første gang i norsk kringkastingshistorie ikke ble statlig styrt, men derimot styrt ut i fra markedskreftene (Gentikow, 2010: 51).

Det var altså på denne tiden norske kringkasterne utvidet sitt kanaltilbud med tilleggskanaler, forskjellige betalingsmodeller og tilbud på ulike plattformer (Enli m. fler, 2010:19). Denne fragmenteringsprosessen skjedde delvis gjennom at andre aktører differensierte sitt tilbud, og delvis ved at nye aktører kom til. NRK etablerte sin andre kanal (NRK2) i 1996, og etablerte

etter århundreskiftet en tredje kanal (NRK3). TV 2 brukte på sin side det første årtusenets tiår på å gå fra en familiekanal til en familie av kanaler. De har over årene bygd en portefølje bestående av tematiske kanaler som TV 2 Zebra, TV 2 Nyhetskanalen, TV 2 Sport og TV2 Humor. Også TVNorge fulgte etter og har etablert nisjekanaler som MAX, VOX, og FEM. TV3 har i hovedsak fokusert på å rendyrke sin kanalprofil.

Fra millenniumskiftet har det altså oppstått et nesten ubegrenset antall kanaler. Dette har flere åpenbare konsekvenser for tv-markedet. Først og fremst betyr det et økt behov for programmer og innhold som kan fylle de mange kanalenes programflater. Dermed går prisene på attraktivt innhold opp, samtidig som kanalene må se seg om etter nye og rimelige programtyper. For det andre betyr det en økt konkurranse om annonsørene. Kanalene som tidligere hadde null eller lite konkurranse i annonsemarkedet, for eksempel TV 2, merker nå en stadig større utfordring i kampen om annonsørene (Enli m.fler, 2010: 20). Fragmenteringsfasen betyr også at det blir en stadig økende konkurranse om publikums oppmerksomhet. Dette har ført til at tv-mediet i mye mindre grad er en samlende nasjonal fellesarena, dette fordi det i dag er en lang rekke nisjepregede programskjemaer. Fragmentering og et økt antall nisjekanaler har ført til at begrepene “*tv*”, “*kringkasting*” og “*kanal*” blir viktigere å skille fra hverandre enn tidligere. I monopolfasen var derimot disse begrepene synonyme, å se på tv var det samme som å se på NRK mens de i dag representerer ulike deler av tv (Enli m. fler, 2010: 20). Det kanskje viktigste temaet i en fragmentert situasjon er hvorvidt utviklingen får i retning av større mangfold eller større ensidighet i programtilbudet (Syvertsen, 2004: 15). Det vil være med dette begrepet, *fragmenteringsfasen*, jeg definerer dagens fjernsynssituasjon i denne masteroppgaven.

2.6 En industri preget av globalisering

Det finnes en siste påfallende tendens i tv-utviklingen: globalisering. Denne tendensen blir ikke blir ansett som en fase innen utviklingen. Tv-mediet har kulturelt og politisk vært betraktet som et nasjonalt anliggende medium. Det var en oppgave for Norge å bygge ut tv-nettet slik at alle landsdeler ble inkludert i tv-alderen. Da fjernsynet offisielt åpnet i 1960, ble Kongens åpningsord etterfulgt av den norske nasjonalsangen, samtidig illustrert med bilder av norsk natur. Forventningen til fjernsynet var i hovedsak rettet mot lokal representasjon og attraksjonen ved å få sitt nærområde eksponert på tv. Tv- mediet skulle formidle Norge som

nasjon, men samtidig vise frem mangfoldet rundt om i landet (Enli m. fler, 2010: 20). Samtidig har tv i en viss forstand alltid vært globalt. Tv-pionerne var gjerne opptatt av potensialet for kommunikasjon på tvers av landegrenser. Det har vært vanlig i flere tiår med såkalt nabolandsseing, altså videreformidling av kanaler over grenser. I Norge fikk store deler av Østlandet inn svensk tv gjennom kabelnett lenge før monopolbruddet var et faktum. Den globale spredningen av programmer, konsepter og kanaler har likevel økt de siste tiårene. Fra 1980-tallet intensiverte for eksempel BCC arbeidet med å få inntekter ut av salg av sine programmer. Etter hvert som distribusjonsteknologier muliggjorde enklere videreformidling og ga plass til flere og flere kanaler, ble program og formatsalg og kanaldistribusjon til en global storindustri (Enli m. fler, 2010: 21). I dagens fragmenterte tv-landskap er dette mer aktuelt enn noen sinne med nisjekanaler som importerer utallige utenlandske produksjoner for å fylle den store sendeflaten. I dag kan det virke som en selvfølge at vi kan skru på en kanal og se amerikanske serier og svenske formater, men det er viktig å være bevisst på at importen av tv-programmene er et resultat av den presenterte tendensen.

Det er også viktig å peke på at det var omtrent på den samme tiden, utover 2000-tallet, at forestillingen om at lineær-tv var truet fikk etablert seg. På denne tiden var ikke fjernsynet lenger kontroversielt, og mediet var ikke lenger fryktet. Debattene dreide seg riktignok mindre om tv i seg selv ville forsvinne men heller om hvilken plass det skulle ha i et landskap der andre plattformer ekspanderte. Bakgrunnen for dette var tanken om at nye plattformer som internett og mobil skulle helt eller delvis erstatte bruken av etablerte massemedier. På denne tiden begynte altså en diskusjon som for alvor skulle prege industrien på alle plan: debatten om hvordan man skulle bevare fjernsynet i det store mangfoldet av medier (Sundet m. flere, 2013).

3 Brytningstid

I det forrige kapittelet ble det presentert ulike tendenser som har påvirket den historiske utviklingen av tv-landskapet. Videre skal vi se nærmere på hvordan den nye teknologien og fremveksten av digitale plattformer har forandret det lineære fjernsynet og hvordan det har påvirket folks bruk av mediet. Blant medieteoretikere er det litt uenighet om hvorvidt man skal stille seg negativ eller positiv til den nye teknologien kringkastingen står ovenfor i dag. I dette kapittelet vil jeg se nærmere på de mest relevante teoriene om den teknologiske utviklingen av tv-markedet.

Sendeflaten, det samlede tilbudet av programmer, innslag og mellomstoff, har tradisjonelt blitt betraktet som det fremste uttrykket for en tv-kanals institusjonelle og innholdsmessige strategi (Ihlebak m. fler, 2011: 1). Sendeflatene blir nøye planlagt av kanalene, og har som hensikt å skape en sammenhengende flyt og å gjøre oppbruddet mellom programmene så umerkelige og lette som overhode mulig. Med hensyn til digitaliseringen av tv-mediet og den enorme ekspansjonen i antall kanaler vil det være interessant å undersøke om sendeflatens flyt fortsatt er aktuell, og om den i like stor grad preger kanalenes strategier.

En av de mest velkjente og mest innflytelsesrike teoriene som omhandler sendeflatens flyt er utarbeidet av akademikeren Raymond Williams. Hans hovedverk *Television: Technology and Cultural form* (1974), først publisert i 1974, var i manges øyne langt forut for sin tid. I denne studien introduserte han ideer om tv-mediet som tv-bransjen først nå begynner å innse. Williams beviste i denne boken at fjernsynets ultimate bruk ikke bare bestemmes av teknologi alene. Han analyserte flere måter å drive med programmering og utvikle sendeskjemaer, samtidig som han stilte spørsmål ved deres sosiale effekt. Det var også Williams som introduserte viktigheten av programflyt, mer kjent som *flow* (Williams 1974 (2003): 82). Verket hans er hovedsakelig basert på refleksjoner han gjorde seg rundt tv-mediet under en visitt i Amerika i 1974. Han observerte i hovedsak forskjellene mellom de europeiske allmennkringkasterne og de kommersielle amerikanske kanalene. Williams merket seg at de amerikanske kommersielle kanalene i mye større grad etterstrebet å skape ”*flow*”: altså flyt i sendeflaten.

Et av hans funn var at fjernsynssendingene i Amerika, i motsetning til England, var preget av en tydelig flytkarakteristikk. Samspillet mellom programmene og reklamene skapte en jevn strøm uten klare overganger (Williams 1974 (2003): 86). Dermed etablerte Williams at tv-seing var en kontinuerlig strøm av nye opplevelser. Han observerte at konseptet om programmering handlet om å holde på seerne for enhver pris. Han foreslår derfor *flyt*-begrepet for å forstå det særegne ved fjernsyn. Han hevder at i alle utviklede kringkastingssystemer eksisterer dette fenomenet, og at det er et nøye planlagt fenomen.

Dette flyt-prinsippet kan sies å være en definerende karakteristikk av all kringkasting. Konseptet går ut ifra at flyten har noe med organiseringen av fjernsynet som et tekstsysteem fordi flyten beskriver samspillet mellom tv-teknologi, programlegging og betydningen den har for seeropplevelsen. Det som tilbys av kanalene er ikke en serie enkeltstående enheter, men heller en planlagt flyt. Altså er det ikke fokus på de enkelte programpostene, men postene satt sammen til en annen form for flyt. Slik at disse postene sammen komponerer den virkelige flyten, som av Williams defineres som den egentlige kringkastingen (Williams 1974 (2003): 84).

Begrepet flyt har senere blitt et nøkkelord for TV-teori, men riktignok har begrepet blitt videreutviklet, revidert og kritisert. Forskere som Ellis (2000), Lotz (2007) og Buonanno (2008) har alle stilt spørsmål ved hvor gjeldene kringkastingens flyt er i dagens tv-landskap. Deres skepsis har sitt utgangspunkt i at publikum har flere muligheter til å benytte seg av teknologi som opphever den lineære flyten, slik som internettbasert-tv og ulike opptaksfunksjoner. Medieprofessor Lynn Spiegel blir ofte betegnet som den fremste kritikerne, med sin bok *Television after TV* hevder hun at problemet med flyt-konseptet er at det har blitt for innflytelsesrikt. Hun mener konseptet har prøvd å forklare for mye av tv-industrien ved å utarbeide en dekkende teori for de ulike formene for seeropplevelsene ved Tv-titting. Konseptet flyt har imidlertid gjennomgått flere forbedringer i forsøk på å få en mer presis beskrivelse av innholdet i de kulturelle opplevelsene fjernsynet utgjør (White, 2001: 15.)

I konkurransesituasjonen som nisjekanalene befinner seg i forsøker alle kanaler å sette sammen sendeskjemaet på en måte som gir høye seertall. Denne prosessen kalles altså programlegging. Det viktigste i programlegging er å skape det Williams presenterte som flyt.

Altså er grunnlaget for all programlegging tanken om at det er programskjemaet, ikke de enkelte programmene, som er den grunnleggende enheten i fjernsynet (Syvertsen, 2004:121).

I dagens tv-marked er det vanlig å si at det finnes to aspekter som beskriver Williams teori om ”flyt”. Sendeskjemaets flyt er et resultat av konkurransesituasjonen mellom tv-kanalene. Tidligere hadde ikke allmennkringkastingskanalene flyt i sendeskjemaet, dette oppstod først da kommersielle aktørene inntok tv-markedet. Før monopolet sprakk kan det se ut som om NRKs sendeflate var helt tilfeldig lagt opp, og det er lite som tyder på at man ønsket å utnytte sendetiden. Programformatene hadde forskjellig lengde, og ukentlige programmer ble sendt på ulike sendetidspunkt. Da de kommersielle kanalene kom etablerte de enkle sendeflater for seerne, dette førte til at tv-seingen ble integrert i hverdagen. NRK fulgte etter de kommersielle sendeflatenes prinsipper og det ble dermed en modernisering av sendeflatene skapt av de kommersielle kanalene (Syvertsen, 2004: 122). De etablerte en flyt som sikret stabile overganger mellom programmene, altså en flyt myntet på den Williams hadde observert i USA. Så lenge det er et kommersielt tv-marked må kanalene ha ulike strategier for å holde seerne vekk fra konkurrentenes kanaler. Et tv-markedet med konkurranse sikrer at sendeflaten blir en grunnpilar i kanalens strategi.

3.1 En ny tv-tid

Tv er fortsatt verdens mest brukte medium og nordmenn bruker fortsatt mye tid på tv-seing. Tv-mediets plass hos publikum kan altså ikke hevdes å være betydelig svekket i kvantitativ forstand. Det har derimot skjedd flere endringer som har påvirket og omroket store deler av tv-industrien. Flere analytikere betrakter endringene i TV-situasjonen som så vesentlige at de snakker om en ny historisk epoke (Ihlebak m. fler, 2011: 218). Epoken har fått navn som *post-broadcast* eller *post-network era*, disse navnene betegner at vi er over i en fase der de tradisjonelle kringkasternes betydning svekkes (Ihlebak m. fler, 2011: 218). Hovedårsaken ligger i utviklingen av ulike internett-streaming tjenester. Denne digitale utviklingen har skapt et nytt marked for kringkastingen. Tv-kanalene har nå mulighet til å distribuere innhold gjennom sine egne nettsider, dette være seg gratis eller mot betaling. Det har medført flere og tøffere konkurrenter til den tradisjonelle flyten i sendeflaten.

Tv-bransjen står i dag ovenfor et maktskifte hvor det tidligere har vært fokus på publikum som en masse, men nå i større grad handler om å forsøke og treffe den individuelle publikummeren. Dette kommer til uttrykk ved at publikum kan velge mer selv. Viktigheten av en godt oppbygd sendeflate minsker når store deler av publikummerne bruker internett som tv-plattform fordi de forholder seg til et nettbasert programarkiv. Slike strømmetjenester distanserer seg langt vekk fra det lineære fjernsynstilbudet vi kjenner fra tidligere. Man kan hevde at dagens distribusjonstilbud står i stor kontrast til Williams observasjoner om flyt fra 1974.

Det er tre forklarende faktorer som har bidratt til denne utviklingen. Først og fremst har det skjedd endringer på distribusjonssiden i form av en sterk økning i distribusjonskapasitet for levende bilder. Tidligere har distribusjonskapasiteten bare vært tilstrekkelig til noen få landsdekkende kanaler. Det har historisk vært en grunnleggende tanke om at selskapene som fikk sende skulle tilby et variert tilbud som alle kunne ha nytte og glede av. Med digitaliseringen har kapasiteten økt i alle nett, og det ikke lenger finansielt krevende å etablere nye landsdekkende kanaler og nisjekanaler (Ihlebak m. fler, 2011: 218). Denne digitaliseringen har i Norge spesielt hjulpet på fremgangen til TVNorge og TV3, dette fordi de tidligere hadde begrenset distribusjon.

Det er også mulig å se endringene på mottakersiden. Ny teknologi har gitt seerne større kontroll over når og hvor de ser på tv. Med en teknologi som stadig er i utvikling og en stadig mer avansert fjernkontroll er det nå mulig for publikum å hoppe over reklame, flytte til andre kanaler og ta opptak av programmer. Samtidig har tv-innhold blitt tilgjengelig på internett som gir seerne muligheter utover tv-plattformens rammer (Lotz 2007: 118). Dette har gitt seerne muligheten til å styre sin egen flyt.

Finansieringsmodellene har også endret seg og dette har hatt stor innvirkning. Fremveksten av betalings-tv og økt konkurranse om reklameinntektene har ført til et endret forhold mellom tv-selskapene og annonsørene. Annonsørene som finansierer de kommersielle kanalene er ikke interessert i å treffe seerbefolkningen som helhet, men heller de mest attraktive og kjøpesterke målgruppene. Annonsørene krever mer målgrupperett og tilpasset innhold. Siden flere spoler forbi reklame, har det nå også blitt mer vanlig å integrere produkter i programmer (Ihlebak m. fler, 2011: 218).

De presenterte endringene i distribusjon, mottakerteknologi og finansiering har sammen vært en sterk årsak til at fremveksten av nisjekanaler har eskalert de siste årene. Veksten i antall kanaler har i stor grad kommer gjennom utvikling av kanalfamilier, der det enkelte selskap utvikler nye temakanaler eller nye nasjonale versjoner rettet mot ulike markeder. Norge har over de siste årene fått en rekke nye kanaler, og alle de store selskapene har lansert nye kanaler. Spesielt da det digitale bakkenettverket åpnet i 2007 fikk vi en eksplosjon av nye kanaler. De internasjonale konglomeratene MTG/Viasat og SBS-konsernene er blant de som stadig utvikler nye kanaler i samtlige skandinaviske land (Ihlebak m. fler, 2011: 219). SBS lanserte nisjekanalene FEM i 2007 og MAX i 2010, mens MTG/Viasat startet Viasat 4 i 2007 (Ihlebak m. fler, 2011: 219).

3.2 Konvergens

Medievaner er i stadig endring og våre vaner utvikles i tråd med digitaliseringen av samfunnet. Oppgaven har tegnet opp et tv landskap som vært gjennom flere ulike prosesser som alle har satt sin preg på både industrien og publikumvaner. Konvergens er et annet og viktig trekk som har hatt stor innvirkning på det norske tv-mediet de siste årene. Innen medievitenskap blir konvergens definert som en prosess der infrastruktur, tjenester og teknisk utstyr smelter inn i hverandre som en konsekvens av digitalisering (Enli m. fler, 2010: 26). I dag er tv-landskapet som tidligere presentert i en fragmenteringsfase som bærer preg av grenser som viskes ut og plattformer smelter sammen, altså konvergens. Begrepet beskriver de teknologiske omveltningene innen medieindustrien de siste tiårene. Konvergens blir i forskningslitteraturen brukt som en begrepsparaply for tekniske og institusjonelle endringer innen dagens medievaner. Det er altså konvergens og ekspansjon av tilgjengelige plattformer som er de mest utpregede trekkene ved tv-industrien etter årtusenskiftet (Enli m. fl., 2010: 26). Det er hensiktsmessig å benytte seg av begrepet for å definere de revolusjonerende endringene som har forekommet fra årtusenskiftet til i dag.

Konvergens blir av medieteorikeren Jenkins (2006) brukt som betegnelsen på et paradigmeskifte i tv-landskapet. Tendensen preges av langt mer aktive forbrukere, som ikke er lojale og krever få ta del i medieopplevelsen. Det kan være seg på sosiale medier eller ved sms-stemming. Medieteorikeren Jenkins hevder at konvergensen gjennom den aktive medieforbrukeren blir et samarbeid mellom medieinstitusjonene og publikum. Med dette

mener Jenkins at medieinstitusjonene har fått flere plattformer å selge produktene sine på, dette via konvergenorienterte strategier. Samtidig har forbrukeren fått en større makt ved aktivt å samhandle med mediene, og ved å utforske nye distribusjonsformer som tilbyr det han eller hun måtte ønske (Jenkins, 2006: 257).

De to norske medieteorikere Anders Fagerjord og Tanja Storsul hevder i sin artikkel: *Questioning Convergence* (2007) at det ligger problemer i begrepsavklaringen av 'konvergens'. Fagerjord og Storsul mener de originale mediene tilpasser seg nye medieplattformer ved å integrere seg. I artikkelen hevder de at det vil være mer hensiktsmessig å snakke om en differensiering av medieformer og ikke nødvendigvis en sammensmeltning av dem (Fagerjord & Storsul, 2007: 28). Med dette kan man forstå at det blir en symbiose av elementer fra både tidligere separate medier og elementer fra nyetablerte medier. De mener at endringene som skjer på bakgrunn av digitaliseringen er av et så stort mangfold og med så stor kompleksitet at det vil være en uheldig forenkling å sammenfatte disse endringene som konvergens (Fagerjord & Storsul, 2007: 28).

Dermed blir det nyanserte konvergens-begrepet stående i sterk kontrast til hvordan man tidligere har forstått konvergens. Tidligere har man sett på konvergensutviklingen som en prosess hvor alt ender i en *black box* som inneholder alle versjoner av medietilbud. Artikkelen peker på at dette deterministiske synet på det ikke kan være realistisk fordi de kapitalistiske prinsippene vil føre til at mediebransjen alltid vil jobbe for å selge nye innovasjoner og teknologisk utstyr. Samtidig vil det alltid være ulike teknologiske enheter som egner seg best for ulikt bruk (Fagerjord & Storsul, 2007: 22).

Med konvergensutviklingen har det blitt vanskeligere å definere tv som medium. Det startet med å være ensbetydende med lineærkringkasting fra en nasjonal kringkaster, men har utviklet seg til å kunne tilby utallige kanaler fra både inn-og utland. Med etableringen av internettbasert-tv har man sett en eksplosjon av kanaler og mulighetene er massive både for avsendere og mottakere. Medieinstitusjonene har fått nye måter å distribuere sitt innhold og mottakerne kan i mye større grad styre sine vaner på grunn av lettere tilgjengelighet. Det er nettopp denne utviklingen som har dannet grunnlaget og preget debatten om kringkasterens fremtidig eksistens.

4 Nisjekanaler med fokus på målgruppe

Den tydeligste endringen i den nye tv-situasjonen er det stadig økende fokuset på målgrupper. De fleste kanaler i det norske tv-landskapet har en klar nisje-og målgruppeprofil. Gruppen yngre voksne kvinner er mest attraktiv for annonsørene, grunnen til dette er antakelsen om at det er denne gruppen som handler mest og tar flest husholdningsbeslutninger (Ihlebak m. fler, 2011: 225). I forhold til de kommersielle hovedkanalene er de kommersielle nisjekanalene innrettet mot enten kvinnelige eller mannlige seere i hovedsakelig samme aldersgruppe. Selv om en kanal prøver å nå ut til en definert målgruppe, er det ikke nødvendigvis slik at alle programmene treffer den aktuelle gruppen. Målgruppedefinisjoner ansees som salgsdefinisjoner, laget for å treffe annonsørene. De faktiske seernes interesser er langt vanskeligere å definere presist. (Ihlebak m. fler, 2011: 225).

For norske TV-seere er ikke nisjekanaler noe spesielt nytt fenomen. Mange nordmenn har i lang tid hatt tilgang på internasjonale nisjekanaler som for eksempel *Discovery*, *National Geographic*, *Animal Planet*, og barnekanaler som *Disney Channel* og *Cartoon Network*. Utbredelsen av nisjekanaler er en trend som er synlig verden over, og det er først det siste tiåret de norske kanalene har opprettet ulike nisjekanaler (Kulturdepartementet, 2006-2007). Oppgavens to valgte nisjekanaler er begge underkanaler fra henholdsvis TVNorge og TV2, som er blant de største kommersielle kanalene på det norske tv markedet. Det vil være hensiktsmessig å foreta en kort historisk redegjørelse for de to hovedkanalene og videre deres etablering av de to valgte nisjekanalene.

4.1 TVNorge

TVNorge ble Norges første kommersielle reklamekanal da den gikk på lufta 5. desember 1988. Kanalen har siden sin oppstart hovedsakelig sendt innkjøpte serier og filmer, men kanalen fikk samtidig stor suksess med noen av sine egenproduserte programmer på norsk slik som for eksempel *Casino* med Hallvard Flatland som vert (Gentikow, 2010: 50). Videre har TVNorge tatt en utradisjonell vei bort fra journalistiske trekk og har heller valgt å satse

på tv-underholdning. Administrerende direktør Harald Strømme uttalte i 2009 at kanalen skulle utvikle seg og rendyrke underholdning. Kanalen valgte da å legge ned sine nyhets og værsendinger, samt sitt aktualitetsprogram. Dette for å utelukkende satse på underholdning og satse på et eget felt (Lund, 2009). TVNorge har de siste årene blitt den tredje største kanalen i det norske tv-landskapet. Selskapet har også ekspandert med tre nye kanaler: FEM, MAX og VOX (TVNorge.no). Ekspanderingen av kanalen speiler fragmenteringsfasen og alle kanalene er rettet mot ulike nisjemålgrupper.

TVNorge etablerte i 2010 nisjekanalene MAX rettet mot en mannlig målgruppe. TVNorge har i likhet med de fleste kommersielle kanaler en overvekt av kvinnelige seere og ønsket å nå ut til menn i alderen 15-49 år. Kanalen ble altså etablert som et motstykke til TVNorges kvinnekanal FEM og ble lansert med slagordet: *Litt tøffere tv* for å appellere til målgruppen. Administrerende direktør i TVNorge Harald Strømme uttalte til e24.no at hensikten var å treffe målgruppen med et programtilbud utover sport. Allerede første uken leverte kanalen gode seertall og knuste sine daværende konkurrenter. I en pressemelding fortalte eierne i TVNorge at lanseringen av MAX var den beste kanallanseringen siden TV2 kom på lufta i 1992. I løpet av premiereuken fant over en million seere veien til den nye nisjekanalene. Harald Strømme uttalte at de hadde store forventninger til åpningsuken og sa seg svært fornøyd med premieretallene (e24, 2010). I dag er kanalen en sterk nisjekanal på markedet og en viktig publikumsmagnet for TVNorge.

4.2 TV2

Norges andre allmennkringkaster ble offisielt åpnet den 5. September 1992 og begynte da sine regelmessige sendinger. Som vi har sett ble Norge introdusert for en ny tv-epoke etableringen av TV2. Med TV2 fikk NRK en konkurrent som utfordret kanalens posisjon som nasjonal allmenkringkaster, samtidig som satellittkanalene fikk konkurranse om reklamepengene. Etableringen av TV2 førte til en enorm endring i premissene for tv-landskapet.

Kanalen har i likhet med resten av det norske tv markedet etablert ulike nisjekanaler, og dermed tatt et viktig steg fra å være en familiekanal til å bli en familie av kanaler. Norges andre allmennkringkaster TV2 lanserte sin første nisjekanal Zebra i 2004. Kanalen fulgte

videre opp med TV2 Bliss i 2010. Denne kanalen skal treffe kvinner mellom 15-34 år, og har sin hovedkonkurrent i TVNorges kvinnekanal FEM (Hauger, 2010). Det er Bliss som vil representere TV2 i denne masteroppgaven. For TV2 er logikken bak opprettelsen av kanalfamilier mer sammensatt enn for de kommersielle, dette fordi selskapet har status som allmennkringkaster. Dette gjør at kanalen har lovpålagte forpliktelser. I konsesjonsavtalen fra 1991 ble TV2 pålagt å nå ut til både brede og smalere seergrupper, samt minoriteter (Ihlebak m. fler, 2011: 220). Ved å etablere nisjekanaler vil det være lettere for selskapet å treffe målgruppene mer konkret.

4.3 Publikum i endring

I foregående kapittel har oppgaven redegjort for tv-mediets historie og ulike prosesser som har hatt en betydelig innvirkning på tv-bransjen. For å oppnå en full forståelse av tilstanden i tv-landskapet vil det være hensiktsmessig å drøfte hvordan publikum har endret seg over de siste tiårene. Bruken av tv som medium har endret seg stort de siste årene, og er under stadig utvikling. Målet med dette kapittelet er å redegjøre for endringene når det gjelder hvordan tv blir tatt i bruk, oppfattet og konsumert.

I artikkelen *mediepublikummet i en brytningstid (2008)* skriver Gentikow om *publikum* som et konsept i krise. Hun henviser hovedsakelig til at publikummet i mye større grad er blitt brukere av interaktive medier. Gentikow begrunner sin uttalelse med at statistikken for antall avislesere og tv-seere går nedover, og mener at dette gir indikasjoner på at publikum vraker de tradisjonelle mediene fremfor nye digitale plattformer. Samtidig mener Gentikow at dette ikke er nok til å erklære publikums bortgang eller at vi står ovenfor en radikal endring i publikumsmønsteret (Gentikow, 2008: 2).

I moderne mediehistorie blir fjernsynspublikummet ansett som det mest gammeldagse publikumsformasjonen. Det er heller ikke ansett som en stabil publikumsformasjon, men derimot en ganske lett skiftende formasjon. Frem til det siste tiåret, med den digitaliserte eksplosjonen, har tv-titting blitt ansett som den mest populære typen mediebruk i det private hjem. Det var først rundt 2005 at man i noen land så at bruken gikk noe ned. Norge var et av landene hvor dette var tilfellet og man la spesielt merke til at det var de unge brukerne som sviktet det tradisjonelle mediet. Det var i hovedsak de to gruppene unge (12-19) og unge voksne (20-29) som sviktet tv-mediet (Gentikow, 2008:2). Dette blir ofte forklart med at

hjemme-pc og internett ble allemannseie. Dette ble dermed en stor konkurrent til fjernsynet. Selv om det ble økt bruk av pc og internett er det ingenting som tyder på at det var begynnelsen på fjernsynets død. Det kan derimot hevdes å være begynnelsen på kringkasternes vei ned fra den ledende posisjonen som den mest populære informasjon og underholdnings formidler. Med dette som bakgrunn kan man si at fjernsynsbruken stadig er mest populær som en sekundær aktivitet, eller at seerne stadig foretrekker rollen som *passivt publikum* (Gentikow, 2008:3).

Tanken om et passivt publikum er ingen ny teori, men heller en velkjent betegnelse av tv publikummet. Innen medievitenskapen har tv-seing flere ganger blitt regnet som en passiv og fordummende aktivitet. Himmelweit er en medieforsker som har gått sterkt ut mot fjernsynspublikummet, han mener at det å se på tv er det samme som å bedrive ingenting (Livingstone, 2002: 87). Han beskriver tv-titting som en aktivitet hvor seerne sitter passivt i sofaen og absorberer tv-bilder, samtidig som de ‘‘zapper’’ fra kanal til kanal.

I boken *Television and Everyday Life* (1994) har Roger Silverstone tatt for seg tv-seing og passivitet. Silverstone hevder at man må se betydningen av tv-mediet i hverdagslivet, dette mediet har fått en viktig rolle i folks stuer og hjem. Tv-titting har blitt en aktivitet som både bedrives alene og som en fellesaktivitet for familie og venner. Blant annet gjennom strukturering av sendeskjemaer har tv-titting over årene utviklet seg til å bli en naturlig del av vår hverdag (Silverstone 1994: 25). En av hovedårsakene til at tv-mediet blir ansett som en passiv aktivitet er at det blir assosiert med ødeleggelse og forfalling. Silverstone argumenterer i sin bok for at slike assosiasjonene er feil og at det er ikke blir riktig å anse tv-titting som en utelukkende negativ aktivitet. Dette mener han fordi alle individer har forskjellige behov og kompetanse, dermed vil det også spille inn ved tv-titting som aktivitet. Silverstone mener dermed at man kan se tv-titting som en aktivitet som kan medbringe nye erfaringer, dette være seg i form av informasjon og kulturelle referanser (Silverstone 1994: 132).

David Gauntlett og Anette Hill er to andre teoretikere som gjennom sin bok *TV Living* (1999) også har prøvd å motbevise tankene om at tv-titting er en passiv aktivitet. De hevder at tv-bruk aldri vil kunne betegnes som passivt fordi bruken er like forskjellige som individer er forskjellige. Ulike livsfaser og personligheter fører til en naturlige forskjeller i bruken av tv-mediet. Noen vil bruke tv-titting som avslapning, andre vil ha det som bakgrunnsstøy i

hjemmet, noen benytter mediet som underholdning og som en leverandør av nyheter og informasjon om verden (Gauntlett og Hill 1999: 23).

Det betyr altså at Silverstone og Gauntlett og Hill i sine bøker har argumentert mot tv-publikummets urettmessige beskrivelse som passiv. Tankene om det passive publikummet kom hovedsakelig på 1970-tallet, som ofte blir beskrevet som det store anti-tv tiåret. I løpet av dette tiåret stod store forskere som Marie Winn (1977) og Jerry Mander (1978) frem sine negative holdninger til tv-titting som aktivitet. I hovedsak var kritikken basert på at seerne ble påvirket av å se på tv ved å passivt motta og godta informasjon. Dette er derimot gjennom forskning de siste årene blitt motbevist. Forskning har vist at det ikke er så enkelt som at folk sitter passivt og blir foret med informasjon ukritisk. Det er også blitt bevist at tv er en viktig ressurs for moderne mennesker i en globalisert verden. Tv sendinger har som nevnt innledningsvis gitt den moderne verden et nytt innblikk i hverandres kulturer og verdier. Samtidig skaper denne lille boksen et fellesskap som er helt unikt. Det bidrar til å skape samtaleemner som danner kommunikasjon på tvers av generasjoner og kulturer (Syvertsen, 2004: 24). Den digitaliserte utviklingen som har foregått det siste tiåret har gitt publikum økte valgmuligheter og økt deltakelse. Det kan med blant annet tenkes at denne teknologiske utviklingen har vært med på endre oppfatningen av publikummets fjernsynsbruk.

En viktig beskrivelse for fjernsynsbruk i dagens medielandskap er at oppfattelsen ikke har gjennomgått drastiske endringer. Det er fortsatt den samme debatten om tv-mediets passive effekt som dominerer, og samtidig er seernes oppfatning tilnærmet lik slik den var tidligere. På den andre siden kan man hevde at digitaliseringen har vært med på skape en mer aktiv form for konsumering av fjernsyn. Publikum må nå forholde seg til flere digitale plattformer, og det er stadig flere programmer som åpner for interaksjon mellom publikum og program. Som vi tidligere har presentert er fragmentering et viktig stikkord for dagens tv-landskap, dette er også et viktig stikkord for å beskrive det moderne publikummet. Det har de siste 15 årene blitt et medielandskap med noen få breddekanaler og mange mindre nisjekanaler som er målrettet mot et spesifikt segment av publikum. Publikum har med dette i større grad blitt segmentert som en konsekvens av bransjens utvikling. Digitaliseringen og fremveksten av ulike strømmingstjenester har ført til at internett er stappfullt av programmer som publikummet selv kan se når de vil. Dette har ført til endringer i tv-bruken til publikummet.

Den teknologiske utviklingen og den økte tilgangen til teknologisk utstyr har hatt en stor påvirkning på publikummets bruk av tv (se 3.1) . I tv-mediets spede begynnelse var det kun et fjernsyn i hjemmet og utelukkende en kanal å forholde seg til. I kontrast er fragmenteringsfasen preget av en enorm ekspansjon i antall tv-apparater og datamaskiner i den vanlige husholdningen. Den økte tilgjengeligheten har ført til at brukerne får et mer interesseorientert forhold til hva de velger å se på, og det blir i sterkere grad slik at innholdet publikum velger å fokusere på kan knyttes opp mot deres identitet. Med dette har aktiviteten *“å se på tv”* blitt med på å skape et sosialt bakteppe, der ulike tv-programmer gir ulik sosial status. Man kan dermed si at tv-programmer fungerer som identitetsmarkører for sitt publikum (Hagen & Wold, 2009: 53).

5 Sendeskjema

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for hvilke prosesser og tanker som ligger bak tv-kanalers utforming av sendeskjema. For mange kan dette virke som noe helt tilfeldig eller så er det så vanlig at man ikke ofrer sendeskjemaene en eneste tanke. Men for kanalene er disse skjemaene kanskje det viktigste og en av arbeidsoppgavene innenfor en kanal som vektlegges mest.

5.1 Et viktig styringsverktøy

Det er nemlig ikke det enkelte program som er hovedårsaken til en tv-kanal, men det er hvordan programmene er sammenkoblet og hvordan sendeflaten struktureres. Selv de mest populære enkeltprogrammer, får en begrenset verdi dersom det ikke plasseres i en sendeflate som trekker publikum (Enli m. fler, 2010: 156). I konkurransesituasjonen forsøker alle kanaler å sette sammen sendeskjemaet på en måte som gir høye seertall. Denne prosessen kalles *programlegging* eller *scheduling*. Grunnlaget for all programlegging er tanken om at det er programskjemaet, og ikke det enkelte program som er den grunnleggende enheten i fjernsynet. Denne måten å forstå prosessen på har sitt historiske opphav i reklamefinansierte kanaler, der spørsmålet om hvorvidt publikum ser programmene er underordnet spørsmålet om hvor mange som ser reklamen. Det ideelle for kommersielle kanaler er å strukturere programskjemaet slik at publikum knapt merker at reklamen kommer, og i hvert fall ikke oppfatter det som en mulighet å skifte kanal (Syvertsen, 2004: 121). Kommersielle kanaler har gang på gang fått smertelig erfare at flytting av et program kan ha avgjørende innflytelse både på seertall og hvordan programmet oppfattes. Det skyldes at mye av tv-seingen er fragmentert: man ser hele eller deler av et program på en av hovedkanalene, for å deretter zappe litt mellom andre kanaler etter hvert som det dukker opp reklamepauser, blar i avisen og lager litt mat, før vi ser slutten av en film vi har sett før på en av nisjekanalene. Dette er en stor kontrast til for eksempel et kinobesøk hvor filmen har vår fulle oppmerksomhet fra start til slutt. Disse trekkene ved tv-seingen identifiserer komposisjon, inngangsveier og navigering som viktige funksjoner i tv-bransjen. Om vi betrakter programsjangerne som byggesteiner, er sendeskjemaet selve arkitekturen som kombinerer elementene (Enli m. fler, 2010: 156).

På dette området har imidlertid seere og kanalene ulike interesser: mange av seerne gjør sitt for å se program fremfor reklame (Syvertsen, 2004: 121). Å komponere et attraktivt sendeskjema med god flyt mellom programmene kan dermed bli ansett som den definitivt viktigste oppgaven i den kommersielle tv-industrien. Det er i hovedsak dette som sikrer at kanalene i det hele tatt får inntekter. Denne fokuseringen på programskjemaet får videre viktige konsekvenser for produksjonslogikken i fjernsynskanalene. I kommersielle kanaler står alltid informasjon om publikum sentralt og fungerer som utgangspunktet for virksomheten. Dette perspektivet trumfer lett programskapers ønske om å lage et program om noe personen synes er viktig eller interessant. På bakgrunn av undersøkelser av tidsbruk, verdier, interesser og kjøpekraft kan kanalene danne seg et bilde av når det er mulig å nå ulike målgrupper (Syvertsen, 2004: 121). Sammen med en analyse av konkurrentens programskjemaer, gir dette et rammeverk for hva som er mulig å gjøre innenfor de timene som står til rådighet og hvor mye de enkelte reklameplassene er verdt. Dette rammeverket kan så fylles med innhold etter nærmere definerte retningslinjer.

Programskjemaet i seg selv er et standardisert oppsett med faste plasser, kalt “*slots*”, for ulike typer av program rettet mot ulike målgrupper. Først når programskjemaet er på plass og kanalen har bestemt seg for hvilke målgrupper man skal forsøke å nå med de ulike “*slot*ene” tar kanalen beslutninger om hvilke faktiske program som skal fylle hullene. I de kommersielle kanalene kommer dermed initiativet, i prinsippet, ovenfra, fra markedsavdelingen og de som har ansvaret for det totale programskjemaet. Programarbeidene og produksjonsselskapet har i dette systemet status som underleverandører som produserer program på bestilling. Kanalen gir disse en “*programbestillingen*” er blant annet opplysninger om programlengde, sendetidspunkt og ressursgrunnlag. Det siste er svært avhengig av hvor i sendeskjemaet programmet er plassert, og altså hvor mye reklameinntekter det er beregnet at programmet kan innhente i form av reklameinntekter (Syvertsen, 2004: 122). Programskjemaet peker seg ut fra dette ut som det sentrale styringsverktøyet i kommersiell tv. Så fort programskjemaet er satt er de viktigste beslutningene tatt. Programskjemaet forteller hvor mye inntekter hvert *slot* kan påregne og dermed hvor mye penger som står til rådighet for innkjøpere og programskapere. Skjemaet regulerer bruken av studio og utstyr, hvordan kanalen skal markedsføres og hvordan egenreklame og annet mellomstoff skal utformes. Skjemaet er svært sentralt, og indikerer hvilke tidspunkt det er viktig å satse penger for å trekke et større publikum, og når

seergrunnlaget er så tynt at kanalen kan nøye seg med billige produksjoner med lavt seerpotensial (Syvertsen, 2004: 122). Denne presentasjonen av programskjematankegang i kommersielt fjernsyn passer godt med oppgavens to valgte case.

5.2 Programleggingsteknikker

Moderne sendeskjemaer er laget for å understøtte fjernsynets flytkarakter og sikre jevne overganger mellom programmene. Hensikten er å lage programflater som er så enkle at seerne husker den automatisk og gjør seingen av dem til en integrert del av egen hverdagsrytme. For å få dette til bruker selskapene ulike teknikker, hvorav de fleste kan grupperes under ulike kategorier: horisontal og vertikal programlegging, og motprogrammering (Enli m. fler, 2010: 159). Inndelingen i ulike døgnflater og sesonger er også en del av programleggingen, det er også plasseringen av programreklamer og annet mellomstoff. Et kommersielt sendeskjema settes opp med utgangspunkt i hvor mye reklame som er lov å sende og regler for hvordan og hvor ofte programmene kan avbrytes (Syvertsen, 2004: 120). Kommersielle allmennkringkastere må tiltrekke seg annonsører og er derfor særs avhengige av at programflaten tiltrekker seg seere slik at annonsørene følger etter. Dette kan gjøre at de kommersielle hensynene blir mer fremtredende enn de redaksjonelle

Horisontal programplanlegging defineres av Syvertsen (2004) som grunnelementet i de kommersielle sendeskjemaene. Dette er timelange eller halvtimelange episoder, som er plassert i horisontale “striper”. Dette innebærer at de kommer til samme tid hver dag, og de har fast lengde. Hensikten med en slik programteknikk er å skape en horisontal flyt og skape en kontinuitet og rutine hos seerne. De fleste av dagens sendeskjemaer er lagt til en slik horisontal flyt (Syvertsen, 2004: 160). Samtidig brukes slik *stripping* bare på utvalgte program (for eksempel nyheter) og i perioder der seergrunnlaget er tynt (dag, ettermiddag). På sentral kveldstid er det derimot sjeldent program i horisontale striper, dette fordi det ville blitt lite variasjon i programflaten dersom kanalene hver dag i primetime skulle sende de samme 5-6 programmene (Syvertsen, 2004: 126). Innenfor horisontal programlegging er det store forskjeller mellom kanalene. I nisjekanaler rettet mot spesielle målgrupper er det vanlig å praktisere stripping også i beste sendetid.

Vertikal programlegging handler derimot om å skape sammenhenger gjennom dagen og fra uke til uke. Spesielt er det vekt på å sikre sammenheng gjennom kvelden. Hovedprinsippet

og den ideelle effekten ved vertikal flyt er å utnytte *dragsugeffekten* etter populære programmer (Syvertsen, 2004: 126). Dragsugeffekten er en form for programlegging som handler om å få publikum til å fortsette å henge med når de først har slått på en kanal, altså skape en sammenheng i programskjemaet fra time til time. Utgangspunktet for all vertikal programlegging er forestillingen om at fjernsynsseing er en rituell og vanepreget aktivitet: aktiviteten er først og fremst knyttet til det “å se på TV” fremfor å se det enkelte program. Forestillingen er at på tross av at de fleste nå har fjernkontroll og et stadig økende tilbud av kanaler, ønsker publikum å gjøre færrest mulig kanalbytter (Syvertsen, 2004: 130). Selv om det nesten alltid er et visst frafall er det tydelig på seertallene at publikum i noen grad kan henge med til neste program om de først har sett noe de liker. Denne formen for programlegging handler altså om å få publikum til å fortsette å henge med. Konkret innebærer dette at sendetidspunktet og hvilken kanal programmet sendes på betyr mer for publikumsoppslutningen enn programmets egne kvaliteter. Ikke minst virker populariteten til de omkringliggende programmene sterkt in på seertallene (Syvertsen, 2004: 130).

Tradisjonelt har nyheter vært den viktigste sjangeren for å trekke folk med seg til videre tv-seing. For nisjekanaler er det ikke nyhetssendinger som blir brukt til dette formålet, men heller populære serier, underholdningsprogrammer og talks-shows da disse kan ha samme effekt (Enli m. fler, 2010: 160). Denne formen for programlegging er noe både breddekanaler og nisjekanaler vektlegger. Kanalene legger fokus på en eller flere signaturprogrammer i beste sendetid slik at de kan trekke publikum videre inn i deres sendeskjema.

Motprogrammering handler i hovedsak om å finne svakheter hos konkurrentene for å så utkonkurrere dem ved å sette inn sterke program eller program for andre målgrupper. Et eksempel kan være å sette et livsstilsprogram rettet mot kvinner plasseres samtidig som konkurrenten sender fotballkamp (Syvertsen 2004: 160). Det er også vanlig at det forekommer motprogrammering internt i tv-selskapet for å fordele ressursene innad. Fenomenet har ble av Anna Torgersen i hennes masteroppgave *Allmenn eller nisje-tv* definert som *komplementær programlegging* (Torgersen, 2013: 23). Dette innebærer at publikumet får flere valgmuligheter innenfor kanalens univers. For eksempel kan TV2 sende nyheter samtidig som TV2 Bliss sender en populær underholdningsserie.

I alle de store kringkasterne er programleggingen skilt fra produksjonsavdelingen og lagt til en egen avdeling som gjerne betegnes som kringkasteren. Kringkasterne bestiller program fra

programavdelingene med bestemte spesifikasjoner ut fra hvilke programmer de mener det er behov for, og setter sammen programmene til programflater (Syvertsen, 2004: 130).

Mellomstoff, annonsering og promoer blir enda viktigere i det vi har beskrevet som fragmenterings- eller nisjekanalfasen. Med flere kanaler og plattformer blir programleggingen mer komplisert. Programleggerne kan i mindre grad konsentrere seg om bare en tv-kanal, men arbeider for å skape en sammenheng mellom flere søsterkanaler og tjenester på ulike plattformer. Det skal programlegges både på hovedkanaler og nisjekanaler, lages gode forbindelser mellom dem, og det skal navigeres mellom tv og andre medietjenester på nett og mobil. Det har vært en utbredt oppfatning at programflatetankegangen som ble innført med tv-konkurransen på 1990-tallet ville miste betydningen i en fragmentert tv-virkelighet, og at de klassiske teknikkene for å skape flyt og sammenheng ikke lenger vil ha noen effekt for å holde på seerne. 2000-tallets første tiår antyder en mer kompleks utvikling, der seerne betraktes som mer illojale enn før og der det kan være store svingninger i seertallene, men der tv-selskapene fortsatt i høy grad tror flytprinsippene har betydning. Det er i midlertidig tydelig at programleggingen blir mer kompleks enn tidligere og at det er mange ulike momenter som skal kobles sammen. Selskapene har litt ulike strategier i møte med denne virkeligheten (Enli m. fler, 2010: 166). En åpenbar strategi er å forsøke å knytte sammen flere kanaler og tjenester i et helhetlig univers. Dette er en hovedstrategi for NRK og andre allmennkringkastere. Deres ideal er å nå så mange øyne som mulig på tvers av ulike plattformer, eller som NRK selv har uttalt “*Noe for alle. Alltid.*”. Med denne tankegangen står det sentralt å skape et medieunivers der alt det alltid skal være et tilbud til den enkelte seer innenfor det samlede knippet av kanaler og tjenester som et selskap tilbyr. TV2 har som Norges andre allmennkringkaster en tilsvarende tankegang bak sin programleggingsstrategi. TVNorge på sin side jobber mot “*å være en kanal for hele familien*”. Det er altså klart at hovedkanalene til oppgavens to caser begge søker å treffe så universelt som mulig. Det er ofte dette som gjør at hovedkanalene etablerer ulike nisjekanaler. Etableringen av nisjekanaler har ført til at det er viktigere enn noensinne at kanalene fortar en grundig vurdering av sitt sendeskjema, slik at kanalene ikke stjeler seere fra sine egne kanaler (Ihlebak m. fler, 2011: 225). Et annet viktig trekk for nisjekanalens programlegging er å benytte tiden utenom *primetime* til å sende såkalt *fillstoff*, i denne oppgaven brukes dette begrepet om programmer som sendes for å fylle opp sendeflaten. Primært benyttes slik *fillstoff* utenfor *primetime*.

Espen Ytreberg m.fler fant i 2002 ut at tv-selskapene konstruerer omgivelser, eller miljø ved å benytte seg av mellomstoff og logoer- som brander kanalene. Dette sørger for krysspromotering på ulike kanaler og plattformer. Særlig sett i lys av fremtidsscenarier om “*tv-kanalenes død*” er det viktig for tv-selskapene å sikre at seerne kan navigere og finne tilbydernes programtilbud i et digitalt univers (Enli m. fler, 2010: 166). Spesielt tjenester som innbyr til publikumsaktivitet sees som viktige for å bygge publikumslojalitet i et fragmentert tv-landskap hvor kampen om de unge seerne stadig blir hardere. Tanken er at publikumsaktivitet vil skape et sterkere engasjement og eierskap til produktet, fremfor at publikum blir invitert til å delta selv.

Ikke alle selskaper er like opptatt av å skape helhetlige univers, men de fleste er derimot opptatt av å skape univers rundt enkeltprogrammer. Tv-selskapene forsøker særlig å koble tjenester som blir brukt av unge mennesker, eksempelvis nett og mobil, til populære tv-program. Eksempel på dette kan være nesten samtlige talentkonkurranser som avgjøres av stemmer fra publikum. Samtidig er ikke denne hybride løsningen med tv-programmer og tjenester fra andre plattformer helt ukomplisert for kanalene. Selskapene ønsker i hovedsak å holde publikum der de tjener mest på dem, og ikke dytte de videre til mindre lønnsomme plattformer. Da er det fremdeles det publikum som seere av reklame på tv-kanaler de ønsker seg. Mens de fleste tv-kanaler driver rutinemessig krysshenvisninger som for eksempel “*på vår nettside kan du lese mer..*”, er det noen få programmer som mer helhetlig er bygget opp som en kombinasjon av ulike tjeneste. *Big Brother* er et internasjonalt konsept som representerer et gjennombrudd for fler mediale konsepter, der nett og mobilaktiviteter var inkludert i programformatet og forretningsmodellen (Enli m. fler, 2010: 166).

5.3 Fortsatt troen på flyt

Med dagens utvikling i teknologien er det flere tendenser som er med på å forandre viktigheten av sendeskjemaene. Amanda Lotz er en amerikansk medieforsker som hevder at selskapenes mulighet til å skape seerflyt er blitt svært hemmet etter de siste årenes utvikling. Lotz hevder at ulike opptaksfunksjoner, streamingtjenester og on-demand tjenester har fullstendig erstattet et tradisjonelle fjernsynet (Braxton, 2014). Lotz mener at post-network tv-programmer ikke vil bli suksessfulle:

“Simply because a network makes them available to the viewers at particular times”
(Braxton, 2014).

Denne tendensen er også synlig blant de norske selskapene og det rapporteres om stadig færre faste seere her til lands. Programleggerne i NRK, TV2, TVNorge og TV3 identifiserer året 2007 som et tydelig vendepunkt. De peker på etableringen av bakkenettet og eksplosjonen i antall kanaler som hovedårsaker til at seerne er mer programorienterte kontra kanalorienterte enn tidligere (Ihlebak m. fler, 2011: 222). Seerne er blitt mindre interessert i å fortsette å se på en kanal selv om de har begynt seingen der, med andre ord er det vanskeligere å få unyttet dragsugoeffekten til sitt maksimale. Det er de store kanalene som blir hardest rammet av dette da de ikke lenger får like stor uttelling for å være store, for seerne skifter mer enn gjerne til en mindre kanal dersom det skulle være noe av interesse der. Dette er hovedårsaken til at de store kanalene stadig mister seere samtidig som at nisjekanalene stryker sin posisjon (Ihlebak m. fler, 2011: 222).

Ny teknologi har altså frigjort millioner av seere som tidligere har vært bundet til sendeskjemaer. Nå som seerne i mye større grad kan styre deres egen underholdningskalender er spørsmålet om hvorvidt det før så mektige sendeskjemaet egentlig er utdatert. Som Amanda Lotz har beskrevet det:

“People can now ‘read’ television. Watching television has become like reading books.”
(Braxton, 2014).

Dette har ført til at både allmennkringkastere og kabelnettverk stadig går mot en løsning der programmer blir tilgjengelig for publikum til enhver tid. Tjenestene blir ofte utviklet med ulike betalingsformer som for eksempel abonnement, betal per episode etc. (Braxton, 2014). Samtidig vokser strømmingstjenester som *Netflix* og *Amazon TV* seg stadig større og overtar dermed mange av de tradisjonelle tv-titterne. Betyr dette slutten på lineær tv og viktigheten av programmering?

Tv-bransjen selv mener tradisjonell tv og programmering i aller høyeste grad har blitt påvirket, men at det fortsatt har en essensiell posisjon for både seere og kanalene, og at det vil fortsette å opprettholde denne posisjonen i den usikre fremtiden (Braxton, 2014).

Greg Braxton skriver i sin artikkel i *LA-times* at forskning som er gjort på feltet indikerer at

majoriteten av tv publikummet avhenger av at det programlegges slik at det blir ulike valgmuligheter. Samtidig legger kanalene og selskapene mye vekt på programlegging for å i vareta markedsføring og ulike programstrategier. David Poltrack, chief research officer for CBS, har uttrykt sitt synspunkt som på mange måter kan representere hvordan bransjen selv ser på utviklingen

"We're still a good distance away from the schedule not being particularly relevant, eighty percent of viewership is still live, and over 60% of viewing in prime time is still live." (Braxton, 2014).

Poltrack har også et viktig syn på hvorfor strategisk og nøye programleggingstaktikk vil være viktig i fremtiden for å fungere som en videre guide for publikum:

"You can see what happens when a hit like 'The Big Bang Theory' is a lead-in as opposed to a normal show being a lead-in. Having a big lead-in affects the performance of the shows behind it. Scheduled shows that are big tent poles drive viewers to other shows." (Braxton, 2014).

Kim Lemon jobber innen den amerikanske tv-bransjen og besitter stillingen som executive vice president of research, program planning and scheduling and research for Showtime Networks. Lemon har sett den presenterte utviklingen og er til en viss grad enig med Amanda Lotz, men ser likevel fortsatt viktigheten av programlegging:

"You'd have to have your head in the sand not to acknowledge that people are definitely taking more control of how they watch television. But personally I still believe in the schedule" (Braxton, 2014).

Det er viktig å være oppmerksom på at disse sitatene i hovedsak er sagt med hensyn til det Amerikanske markedet, men det kan samtidig gi en indikasjon på hvordan den norske tv - bransjen er preget av den nye digitaliserte tv hverdagen.

Dette gir tydelig tegn til at tv-bransjen, som sitter verst på pinebenken i en slik brytningstid, fortsatt holder fast på troen om en seerflyt i programmet. Selskapene har enda ikke har gitt

opp tanken på å skape en slik flyt som Williams observerte i USA på 1970-tallet. Det virker som om bransjen tilsynelatende fortsatt tror på flyt, samtidig som det pekes på at den nye tv-situasjonen gjør det nødvendig å videreutvikle etablerte programleggingsteknikker. Det kan virke som om det å bygge seerflyt i aller størst grad vektlegges på hovedkanalene og i prime time. Man skulle tro at betydningen av prime time skulle vært svekket når publikum kan se programmene når de vil, men det kan gjennom artikkelen til Ihlebæk m.fler virke som om betydningen av å vise et program i beste sendetid snarere er blitt styrket enn svekket i en stadig økende konkurransetilværelse (Ihlebæk m. fler, 2011: 222). Det er fortsatt høyst mulig å identifisere en tidsperiode på kvelden der seertallene er høyest, reklamen er dyrest og seernes oppmerksomhet mest intens. I denne perioden vektlegger samtlige selskapene på å bygge en sterk sendeflate på hovedkanalene og vise sine sterkeste konsepter. I en slik strategi har de norske formatene og programmene fått en sentral rolle. Det virker som selskapene har en felles konsensus om at det er de norske produksjonene som markerer kanalene som distinkte og attraktive. Det virker som om det også er blitt et kriterium å ha sterke norske konsepter på kanalene i beste sendetid. I motsetning til andre plattformer er den første plasseringen viktig som et utstillingsvindu: et godt program blir mer nedlastet, snakket om og mer kommentert på internett og i sosiale medier. Dette er svært viktig for kanalene da det kan bidra til å gi kanalen en god profil i etterkant at programmet er sendt. Til tross for at samtlige selskaper satser stort på beste sendetid, er det en annen virkelighet når det gjelder hva en enkelt kanal kan oppnå. Dette er fordi seerne i høyere grad zapper nå enn før, dette gjør det vanskelig for hver tv-kanal får beholde store seergrupper gjennom lengre tidsrom. (Ihlebæk m. fler, 2011: 223).

Som nevnt er horisontale og vertikale programleggingsteknikker i dag velkjente og godt etablerte metoder for å bygge opp kanalens sendeflate. Når det gjelder den horisontale linjen, kan det se ut som om det har blitt økt fokus på å finne gode lead-in- programmer slik at man kan utnytte dragsug-effekten til sitt ytterste. Tidligere har man sett at nyheter og magasinprogrammer ble regnet som de fremste lead-in –sjangerne på norsk tv, men det ser heller ut til at denne rollen nå er overtatt av norske eller utenlandske komedier eller livsstilsprogrammer (Ihlebæk m. fler, 2011: 223).

Samtidig har det også blitt et økt fokus på å skape vertikal flyt gjennom kvelden. Til tross for intensivering av vertikal flyt har dette også blitt særs vanskeligere. Det er derfor kommet nye teknikker for å ikke miste seere, en av disse er at det eksperimenteres med lengere

programflater. Da tv-landskapet ble åpnet opp for kommersielle krefter på 90-tallet ble legden på programmene standardisert til halvtimes eller heltimes episoder. Dette har i de siste tiårene utviklet seg, og det er ikke uvanlig å se underholdningsprogrammer som kan vare opp til halvannen time. Hensikten med denne forlengelsen forklares ofte med at sendeskjemaet fort kan oppleves som lappete med flere korte program, mens man med lange flater lettere kan utvikle en seerflyt gjennom hele tv-kvelden (Ihlebak m. fler, 2011: 223).

6 Metode

I vitenskapelige studier angir metodene hvordan man har fremskaffet kunnskapen og utviklet teoriene. Det er sentralt for studiens kvalitet at metodebruken sikrer at kunnskapen og teoriene oppfyller kravene til vitenskapelig kvalitet og relevans på studiens fagområde (Grønmo, 2004: 27). Metoden er verktøyet som fører forskeren fra problemstilling til det endelige resultatet (Lantz 1993: 41). Det er derfor svært viktig at man velger den metoden som i høyest grad kan besvare oppgavens problemstilling, men det er samtidig avgjørende at metoden ikke blir stående som et hinder i utforsking av de interessante spørsmålene:

”Vi må mestre teori og metode for å kunne gjennomføre gode undersøkelser; mestrer metodene oss, har vi gitt opp å tenke selvstendig” (Østbye m fler, 2007:13).

Det er altså slik at metoder blir ansett som rådgivende, men ikke absolutte sannheter for hvordan studienes spørsmål skal besvares. Østbye mener det viktigste i et forskingsopplegg er å åpent redegjøre for fremgangsmåtene som blir benyttet i studien. I denne oppgaven har det blitt formulert tre ulike problemstillinger og for å svare best mulig på disse har jeg valgt casestudie som forskningsdesign og en kvalitativ innholdsanalyse av sendeskjemaene til de to casene: MAX og Bliss. Dette kapittelet vil redegjøre for de metodiske valgene jeg har tatt som danner grunnmuren masteroppgaven.

6.1 Casestudier

Denne masteroppgaven vil basere seg på casestudier av to kommersielle nisjekanaler: TV2 Bliss og TVNorges MAX. Case-studier er en mye brukt metode i humanistisk og samfunnsvitenskapelig forskning. Metoden innebærer avgrensede dybdeintervjuer, for eksempel av mennesker i bestemte geografiske områder, institusjoner, prosesser eller personer. Aktuelle case velges enten fordi de er spesielt interessante i seg selv, eller fordi de kan sies å representere noe større (Andersen, 2013: 13). I denne oppgaven har jeg valgt bruke MAX og Bliss som case. Dette er i hovedsak fordi de til sammen kan sies å representere noe større enn bare to forskjellige nisjekanaler.

Masteroppgavens forskingsdesign er en kvalitativ forskningsmetode med et deduktivt forskningsopplegg. Med et deduktivt forskningsopplegg ønsker man å bekrefte eller avkrefte

antagelser på områder hvor det finnes mye forhåndskunnskap. Oppgaven baserer seg på at det har blitt formulert en problemstilling som så blir etterfulgt av en empirisk teoritestning (Grønmo, 2004: 54).

Casestudie ble valgt som forskningsdesign da dette ble vurdert til å være den metoden som kan gi et mest mulig helhetlig bilde av nisjekanalene som fenomen og hvilken tankegang som ligger bak deres strategi. Formålet med oppgaven er å er ofte å utvikle en helhetlig forståelse av nisjekanalens strategier fra et innholdsperspektiv, og det er et formål som er godt egnet for casestudier. Casestudier som forskningsdesign blir som oftest brukt når forskeren ønsker å besvare et *hvordan* eller *hvorfor* spørsmål, og forskeren har liten eller ingen kontroll over hendelsene som skal undersøkes (Yin, 2009, s. 2). Oppgavens problemstillinger ønsker å finne svar på spørsmål som i best mulig lar seg besvare ved hjelp av dybdekunnskapen man kan få gjennom casestudier. Slik dybdekunnskap kan man tilegne seg gjennom avgrensede dybdeintervjuer og observasjoner av institusjoner, prosesser eller personer som alle er metoder innenfor casestudier. I oppgavens tilfelle vil dybdekunnskapen innhentes gjennom en kvalitativ innholdsanalyse av sendeskjemaene til de to casene.

I følge Yin er casestudier særlig egnet i virkelighetsnære samtidsanalyser, hvor grensene mellom fenomenet som studeres og kontekst rundt er uklar. Det skilles hovedsakelig mellom utforskede, beskrivende eller forklarende casestudier, avhengig av hva siktepunktet med studier er. Denne oppgaven har hatt som forskningsambisjon å forklare nisjekanalers strategi basert på kunnskapen jeg får gjennom casestudien av MAX og Bliss. Casestudie ble vurdert som den mest hensiktsmessige metodiske tilnærmingen.

6.2 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet

Denne oppgaven er hovedsakelig basert på kvalitative metoder, og det blir som med all metode viktig å drøfte oppgavens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Når disse verdiene blir sett i forhold til kvalitative undersøkelser blir det ofte stilt spørsmål om hvorvidt de i det hele tatt oppfyller noen av dem (Gentikow, 2002: 56-57).

6.3 Validitet

Hva som kjennetegner en god casestudie reiser spørsmålet om validitet og reliabilitet. *Indre validitet* omhandler kvalitet og troverdighet, det blir ofte fremhevet som casestudiers sterkeste stryke. Siden oppgaven i hovedsak baserer seg på tekster produsert av kanalene selv er den siden av det troverdig, og teoriene som har blitt brukt for å tolke analysen er alle velkjente, etablerte og presentert.

Ytre validitet er et spørsmål om hvor representative slike funn er for en større populasjon. Dersom man setter casestudier opp mot empirisk representativitet stiller casestudier noe svakere, dette fordi de kun går i dybden på noen få enheter. Denne oppgaven bygger på teoretisk representativitet. Dette betyr at den i analysedelen og drøftingsdelen vil fremlegge overbevisende argumentasjon om hovedsammenhenger og forklaringsmekanismer. Riktig caseutvelging gjør det mulig å dra slutninger fra empirisk variasjon til et teoretisk univers (Andersen, 2013: 17). Denne formen for ytre validitet bygger på analytisk generalisering. Det er ikke antall observasjoner, men forutsetningene de hviler på, som er avgjørende for de slutninger som kan trekkes. Masteroppgaven baserer seg på at det er formulert problemstillinger som aktivt utprøves underveis. Ambisjonen til oppgaven er å forstå utvikle teori om nisjekanalenes strategi. Kapitlet vil i del 6.4 se næyere på analytisk generaliserbarhet og der også vise hvorfor dette er aktuelt for denne oppgaven.

6.4 Relabilitet

Generelt sett har kvantitativ innholdsanalyse en høyere reliabilitet, altså pålitelighet, ettersom det ved en slik tilnærming er lettere å vise fremgangsmåten man har benyttet, og det er flere enheter som analyseres (Bergström og Boréus, 2000: 82). Oppgavens største utfordring blir reliabiliteten siden den i hovedsak vil ha fokus på den kvalitative delen. Siden oppgavens analyse blir utelukkende kvalitativ har jeg etterstrebet å inneha så høy objektivitet som overhode mulig slik at oppgavens pålitelighet ikke blir satt under tvil.

Hovedproblemet rundt kvalitativ reliabilitet er at det nærmest vil være umulig for en annen forsker å oppnå de samme resultatene til tross for samme forhold. Reliabilitet er et krav som kvalitative undersøkelser ikke kan innfri fordi det er sosiale forhold som studeres, og de er

avhengig av konteksten. Dette er ikke synonymt med at funnene er verdiløse i vitenskapelig forstand, de er bare forskjellige og lar seg ikke etterprøves i like stor grad som kvantitative. Dermed er det desto viktigere at metoden kan sannsynliggjøre sine funn på en troverdig måte (Gentikow, 2002: 59). Reliabilitet etableres derfor gjennom overbevisende dokumentasjon av fremgangsmåter, datagenerering og analyse (Andersen, 2013: 17).

Dersom man lykkes med et casestudie kan det bidra til utvikling av teori og kunnskap på et område. Oppgaven vil i aller høyeste grad strebe etter å lykkes med sitt forskningsdesign, og vil med sitt casestudie prøve å forklare strategien til de kommersielle nisjekanalene på det norske markedet. Som vi tidligere har nevnt er det innen kvalitative studier generelt sett mer relevant å snakke om overførbarhet; altså om observasjonene som er gjort i en enkelt undersøkelse også kan overføres til andre lignende sammenhenger (Thagaard, 2003: 20). I neste del vil oppgaven gjøre rede for hvorfor de valgte casene vil være overførbare.

6.5 Analytisk generaliserbarhet

Gode casestudier gir innsikt som går utover den konkrete hendelsen som undersøkes. Et godt eksempel på et casestudie som har fungert slik er den offisielle amerikanske granskningsrapporten om angrepet på World Trade Center: *The 9/11 Commission report*. Denne rapporten besvarte det essensielle spørsmålet hvordan en slik aksjon som 11. september kunne lykkes, og hvorfor ikke ressurssterke organisasjoner som CIA og FBI ikke var i stand til å forhindre det. Et viktig moment ved rapporten var at enkeltpersoner i etterretningstjenesten hadde informasjon og analyser som kunne fanget det opp og avverget aksjonen. Signalene ble dessverre ikke fanget opp og satt sammen til noe helt. Man kan tydelig dra paralleller til vår egen rapport skrevet av 22. Juli-kommisjonen. Gjennom denne rapporten fikk det norske folket innsikt om mer enn bare konkret hva som foregikk den 22. Juli (Andersen, 2013: 12). Med dette kan man forstå hvorfor casestudier er et populært forskningsdesign. Det er med bakgrunn i analytisk generaliserbarhet oppgaven ønsker å generalisere. Oppgaven vil med casestudie å få økt kunnskap om kommersielle nisjekanaler på det norske markedet med bakgrunn av det casestudiet som gjennomføres i denne oppgaven. Denne casestudiens hensikt å identifisere en underliggende årsakssammenheng mellom sendeskjemaene og strategi. Selv om hendelsene som er under lupen i casestudiet er unike, kan de være typiske for en klasse av fenomener som kan gjenkjennes (Andersen, 2013:

13). Oppgaven vil strebe etter slikt prinsipp for å kunne forklare noe generelt om kommersielle nisjekanaler på det norske tv-markedet.

6.6 Overføringsverdi

I oppgavens tilfelle er det MAX og Bliss som er oppgavens undersøkelsesenheter, og det er flere variabler ved de to casene som gjør det mulig å se for seg at funnene i den kvalitative innholdsanalysen kan være overførbart til andre nisjekanaler og dermed være med på å generalisere. Tabellen som vises under prøver å forklare hvilke variabler som bidrar til å gjøre det overførbart. Siden det er overførbart til det øvrige kommersielle nisjemarkedet vil det danne grunnlag for å si at oppgavens casestudie er analytisk generaliserbar.

Kanal	Eierskap	Styringsform	Målgruppe
MAX	TVNorge	Styrt ut i fra kommersielle prinsipper.	Unge menn i alderen 15 til 49 år.
Bliss	TV2	Styrt ut i fra kommersielle prinsipper.	Unge kvinner i alderen 15-34 år.

Tabell 1: En oversikt over oppgavens undersøkelsesenheter.

Som tabell 1 viser er de to nisjekanalene like på noen områder, men samtidig fra konkurrerende mediehus og retter seg mot ulike målgrupper. De to nisjekanalene er så like i måten de blir styrt ut i fra, begge styres av kommersielle prinsipper og de er begge rettet mot

en spesifikk målgruppe. Til tross for at de to kanalene ønsker å treffe forskjellige segmenter av publikumet, kan de regnes som to nisjekanaler som bygger på de samme grunnleggende elementene og dermed faller innenfor samme kategori. Dette gjør at oppgavens funn kan være overførbare til andre nisjekanaler som styres ut i fra kommersielle prinsipper på det norske markedet.

6.7 Komparative studier

Robert Yin hevder at det kan skilles mellom to hovedforskjeller i casestudiedesign. Det to forskjellige måtene er singelcase og multiplecase. Når man operer med mer enn et case i en studie har man med et multiplecasedesign å gjøre. Hovedvekten og selve logikken i disse casene baserer seg på gjentakelse. Det dette som er tilfellet i oppgavens casestudie da det er to case som undersøkes.

Multiplecase har både fordeler og utfordringer satt opp mot de single casestudier. Den kanskje største fordelen kan sies å være at resultater fra multiplecase ofte er mer overbevisende, og man anser den helhetlige studien som mer solid. Det finnes flere argumenter for sammenlignende casestudier. Det fremste kan sies å være at sammenligninger gjør det mulig å etablere en referanseramme for å karakterisere og måle fenomener som ikke har noen gitt målestokk. Hoveddimensjoner og målbarhet etableres gjennom relativisering av de enkelte casene som studeres. Hovedargumentet for komparative studier er at det gir bedre analytisk kontroll (Andersen, 2013: 92).

Casene skal enten gi like resultater (litterær replikasjon) eller kontrasterende (teoretisk replikasjon) resultater. I denne masteroppgaven vil det bli brukt to relativt like case som trolig vil gi like resultater. Årsaken til dette er fordi det er ønskelig å skissere opp ett større bilde av tv-landskapet og to eksempler av samme teori i større grad kan underbygge oppgavens problemstilling. Sammenligninger av et case med ett (eller flere) andre case kan nettopp hjelpe oss å klargjøre forutsetninger og gyldighetsbetingelser for sammenhenger.

Det blir ofte stilt spørsmål om hvorvidt man har studert tilstrekkelig mange case i et slikt studie. Det er et spørsmål det ikke finnes enkle svar på, men det er heller et spørsmål som må vurderes ut fra problemstilling og eksisterende kunnskap om teoretisk univers. På områder med velutviklet teori kan en fokusert studie av to case være tilstrekkelig til å få gode svar på

presise spørsmål, mens dersom det finnes lite eller ingen velutviklet teori på feltet kan man vurdere en utvidelse av antall case (Andersen, 2013: 92). Som presentert tidligere i oppgaven finnes det mye øvrig kunnskap og forskning på tv-feltet og det kan derfor ansees som tilstrekkelig med to case da det vil kunnskap og informasjon som kan besvare oppgavens problemstilling.

Både MAX og Bliss kan ansees som et resultat av fragmenteringsfasen som tydelig preger dagens tv-landskap. Det er nettopp dette som gjør at det er interessant å se nærmere på de to kanalene siden de operer på samme måte etter de samme prinsippene. Begge kanalene ønsker å nå ut til sine målgrupper og har bevisst lagt opp sendeskjemaene for å treffe sine seere. Oppgaven ønsker med kvalitativ innholdsanalyse å se nærmere på hvordan dette blir utført og hvor forskjellige de er på vært sitt område.

6.8 Kvalitativ innholdsanalyse

En kvalitativ innholdsanalyse vil gjerne ta for seg en mindre del eller et færre antall tekster for en grundigere analyse, hvor man legger mer vekt på hvordan de ulike elementene i teksten kan forstås i sammenheng. Kvalitative fremgangsmåter er i hovedsak egnet til å gå i dybden på et mindre datamateriale, og få kunnskap om dets karakter og sammensetning, basert på begrunnede fortolkninger. Ettersom det er dybdekunnskap og sammensetningen i sendeskjemaet oppgaven ønsker å se nærmere på har jeg valgt å benytte meg av kvalitativ innholdsanalyse for å svare best mulig på oppgavens problemstillinger. Den kvalitative innholdsanalysen er også godt egnet for å utvikle hypoteser og teorier (Grønmo, 2004: 91-98). Oppgaven ønsker også å si noe om nisjekanaler generelt og prøve ut de formulerte problemstillingene, og det ansees dermed som en den metoden som kan gi best svar på problemstillingene. Hvilke tilnærminger man velger er et strategisk valg som gjøres for å belyse en problemstilling best mulig, og i lys av oppgavens problemstilling skal oppgaven gjennomføre en kvalitativ tilnærming på nisjekanalenes sendeskjemaer.

Kvalitativ innholdsanalyse en generell betegnelse på kvalitative tilnærmingsmåter til tekster. Østbye m.fler beskriver i sin bok *metodebok for mediefag* (2007) tekstens makt og formidlingsevne:

“Det er gjennom tekstene mediene utøver sin makt, påvirker holdninger, formidler kunnskap og gir underholdning og gleder av mange slag” (Østbye m. fler 2007: 58).

Når man snakker om innholdsanalyse er det viktig å presisere at man snakker om det utvidete tekstbegrepet, i denne oppgaven vil sendeskjemaet være teksten som blir objektet for den kvalitative analysen. Slik innholdsanalyse kan gjøres på mange ulike måter og den bestemte måten man går frem avgjøres av egenskapene til teksten (Østbye m. fl 2007: 66). Gjennom en innholdsanalyse kan man finne ut hva teksten egentlig sier. Ved å bestemme hvordan tekster henvender seg til sine tenkte eller forutsatte mottakere, vil vi kunne få fram holdninger og forestillinger hos produsenten om det tenkte publikum, men også kunne si noe om hvilke typer mottakere teksten forutsetter (Østbye m. fl 2007: 73). Ut i fra denne beskrivelsen passer kvalitativ innholdsanalyse godt for å undersøke sendeskjemaer for å finne ut hvordan programleggerene har tenkt, plassert og gjennomført. Innen medievitenskapen har kvalitativ innholdsanalyse sine røtter i hermeneutikken. Hermeneutikken defineres av Østbye m.fler slik:

”en tolkningslære som ble utviklet med henblikk på å bestemme hva religiøse og juridiske tekster skulle bety, og videreført i litterær analyse på 1800- og 1900- tallet.” (Østbye m.fler, 2007: 63).

To viktige utgangspunkt i hermeneutikken er tanken om at tekster må tolkes for å forstå deres mening. Det er da gjerne snakk om tekstenes dypere mening og den hermeneutiske sirkel, som vil si at man i tolkninger alternerer mellom å se både på tekstens deler og helhet, slik at meningen oppstår samlet og gjensidig berikende ut fra disse to synsvinklene (Gentikow, 2004: 145). Dette er en viktig premiss for oppgavens analyse da et sendeskjema i prinsippet er flere deler som settes sammen til en avgjørende helhet. Det er derfor vært en viktig del av analysen å tolke og analysere alle delene, men samtidig ha en forståelse av at det er delene satt sammen som vil gi forståelse for sendeskjemaets strategiske oppbygning.

Den kvalitative innholdsanalysens største svakhet kan sies å være at det legger opp til at forskerens perspektiv kan påvirke utvalget og tolkningen av tekstene. Siden det ikke finnes en entydig oppskrift for gjennomføringen av en slik metode blir det lagt mye tolkningsmakt i hendene til forskeren. Det er derfor svært viktig at man så langt det lar seg gjøre innehar en nøytral og lite forutinntatt mening om de eventuelle funnene. Det kan også prege funnene dersom forskeren har begrenset kildekritisk forståelse som igjen påvirker funnene. En kan altså si at utfordringene ved slik kvalitativ metode baserer seg hovedsakelig på at forskeren forholder seg profesjonell og nøytral under prosessen og i forhold til sine funn. I kvalitative

studier finnes det altså ikke etablerte måle- og beregningsregler, men forskningsverktøyet er forskeren selv.

Også i denne oppgaven vil jeg og mitt fortolkningsfellesskap ha innvirkning på studiens resultater som i hovedsak blir mine tolkninger. Det er dette som kalles den hermeneutiske tolkningsprosessen og blir en naturlig del av en slik studie. Et viktig paradoks med hermeneutikken at den søker å finne den egentlige eller sanne betydningen, men at den samtidig er vitende om at fortolkning ikke kan produsere korrekte og endelige resultater (Gentikow, 2004: 145). I oppgavens analysedel vil jeg forsøke å gjøre rede for de reelle betydningene av sendeskjemaene, men jeg er erkjenner at mine tolkninger vil være preget av mine erfaringer og mine tolkningsrammer.

Det eksisterer ingen fastlagt oppskrift på hvordan en kvalitativ innholdsanalyse skal gjennomføres. Analysen blir ofte styrt av objektene som analyseres. Framgangsmåten må altså avgjøres av egenskapene til teksten som skal analyseres (Østbye m.fler, 2007: 64). Fasene i forskningsprosessen er også vesentlig mindre fastlagt enn ved kvantitative undersøkelser. På en annen side kreves det en struktur og klare rammer for å opprettholde fokus og hensikt ved studiet. Det blir derfor stilt sterke krav til at forskeren redegjør og begrunner sine valg. For å holde undersøkelsen knyttet opp mot min problemstilling har jeg laget en guide for hvilke punkter jeg har analysert sendeskjemaet ut i fra. Å etablere en slik guide er også viktig for å kunne sammenligne de ulike sendeskjemaene da det fører til at analysene er basert på de samme prinsippene. Jeg vil derfor presentere noen viktige begreper analysen er basert på, og hva studien i hovedsak har rettet søkelyset mot:

Først vil jeg se på *oppbygningen* av sendeflaten. Hvordan dagene er bygget opp og leder frem til det som kan defineres som primetime. Her vil jeg se på hvilke programleggingsteknikker som er benyttet gjennom dagen, og forsøke å analysere hva slags strategi som kan ligge bak kanalens beslutninger.

Videre ser jeg også på kanalens *målgruppefokus*. Med dette ønsker jeg å se nærmere på hva kanalen har valgt å sende for å nå ut til sin målgruppe, videre vil jeg se på om det er hensiktsmessige plasseringer av programmene.

Analysen kaster også et nærmere blikk på kanalens beste dager og hvilket tidsrom som ansees som *primetime*, og hvordan dette tidsrommet utnyttes.

I denne masteroppgaven er det to ukers sendeskjemaer fra hver av MAX og Bliss som blir tekstanalysens enheter. Jeg har valgt å ta to ulike sesonger fordi det kan potensielt tilføre et annet aspekt ved nisjekanalenes strategi. Det er valgt ut et sendeskjema fra høstsesong 2014 og et fra vårsesong 2015 dette er gjort for å forsøke å kartlegge hvorvidt det er benyttet en ulik strategi ettersom når på året det er. Det er også gjort for med henblikk på å kartlegge hvordan nisjekanalene gjør seg attraktive med innholdet. Skiftes nesten hele tilbudet ut, eller er det kun noen utvalgte programmer som gjør et sesongbytte? Kvalitativ innholdsanalyse ansees som den metoden som passer best for å svare på dette. Analysen vil kunne gi resultater som kan fortelle om kanalene potensielt skifter ut programmene og hvordan strategien eventuelt har endret seg.

7 Innholdsanalyse av sendeskjemaer

I dette kapittelet vil jeg presentere de kvalitative innholdsanalysene som er gjennomført av MAX og Bliss. Kapittelet er delt opp etter kanal, slik at MAX er først ut med analysen av høstsesong 2014 og deretter vårsesong 2015. Dette blir etterfulgt av Bliss sitt sendeskjema for høsten 2014 og vårsesong 2015.

7.1 Kvalitativ analyse av MAX, sendeskjema høst 2014

Analyseobjektet er sendeskjemaet til MAX i uke 36 i 2014: mandag 1.september til søndag 7.september. Dette er en tilfeldig valgt uke av sendeskjemaet til MAX på høstsesongen, for å kunne si noe om sendeflaten til nisjekanalene på høstsesong.

MAX sitt sendeskjema for vårsesongen er i morgentimene på hverdager preget av forsøkene om å skape en vertikal flyt utover formiddagen. Her er det opptil 8 slots på rad som er blitt satt av til ulike programmer som kan kategoriseres som fyllstoff, men fyllstoff innen samme sjanger. Det kan hevdes å være noen fellesnevnerne for seriene som er lagt til disse 8 slotsene. Programmene som er lagt her er eksempelvis: *The dog hunter*, *Top gear* og *UK border Force*. Alle er programmer som er importert fra henholdsvis USA eller England, og er nok ikke programmer som har kostet hovedkanalen så alt for store summer. Det er også programmer som er myntet på å treffe en relativt tilnærmet lik målgruppe, dette er også kanalens overordnede målgruppe: menn i alderen 15-49 år. Mye tyder på at kanalens programleggere også har prøvd å skape en horisontal flyt i nisjekanalene ved å sende samme programmer til lik tid utover uken. Med unntak av noen program endringer og tidvis noe forskyvninger i programmet har programleggerne lyktes til dels med å skape en horisontal flyt. Til tross for noen endringer, er det relativt like programmer slik at målgruppen vil sannsynligvis like de alternative programmene som er lagt inn i sendeskjemaet.

I helgedagene ser man en programleggingsstrategi som indikerer at man ønsker en sterk fordragsugeffekten ved å skape en maratonfølelse. Prinsippet for en slik strategi er det samme som vertikal flyt da man ønsker å få med seg seeren videre, men forskjellen er at man fokuserer på å sende mange episoder av samme program. Så på formiddagene i helgene har kanalen valgt å sende flere episoder av importerte programmer som for eksempel: *American*

Restoration, *Impractical Jokers* og *Storage Wars*. Av disse seriene blir det tilbudt mellom 3 til 8 episoder etter hverandre på helgeformiddagen. Dette kan være en strategi for å hekte seeren og få personen med seg videre inn i kanalens sendeskjema. Mye kan tyde på at det er en effektiv strategi i helgene, da store deler av målgruppen har fri og har formiddagen åpen for å kunne se på tv.

Primetime ser ut til å i likhet med vårsesongen starte rundt klokken 21.00 på hverdager. Samtlige hverdager, med unntak av fredag, blir primetime på MAX i høstsesongen innledet med en ny episode av signaturprogrammet *Nattpatruljen*. Programmet varer i en halvtime og er et av kanalens få egenproduserte programmer. Dette kan også indikere en horisontal flyt som en strategi for å nå ut til *Nattpatruljen*'s tilhengere. Ved en slik stripping av dette programmet, er det mulig å oppnå en tillit mellom publikum og kanalen, samtidig en bevissthet hos seerne om at programmet vil vises til en bestemt tid. Kanalens primetime blir etter *Nattpatruljen* fulgt opp av et par episoder av både *The Big Bang Theory* og *Two and a Half Men*. Disse to programmene er begge to sitcoms av en viss kvalitet, som potensielt kan ha kostet hovedkanalen en god sum for å få rettighetene til å vise. Ved å sende programmene i primetime og ikke sender repriser av programmet gjennom dagen skaper kanalen en kvalitet og eksklusivitet rundt programmene. Samtidig utnyttes primetime som tidsrom svært godt ved å sende to episoder av de to seriene etter hverandre slik at man potensielt kan oppnå en dragsugeffekt på publikummet.

Helgens primetime innledes tidligere enn hverdager, altså rundt klokken 19.00. På lørdag starter primetime med et maraton av *Nattpatruljen*. Et sendeskjema som er lagt opp slik kan indikere at den tiltenkte strategien er å holde fast på programmets tilhengerne og føre de med seg videre inn i lørdagens primetime. *Nattpatruljen* avløses så klokken 21.30 av lørdagsfilmen *Beverly Hills Cop 3*. Som navnet tilsier er dette en serie som omhandler politi og action. Det er mulig å tenke at noen deler av publikummet til *Nattpatruljen* finner en politifilm underholdene, og dermed blir blivende på nisjekanalene. Dette kan også tolkes som et forsøk på å skape vertikal flyt med den ønskede dragsugeffekten som konsekvens, samtidig som det fort kan tiltrekke nye zappende publikummere. MAX velger å sette i gang en ny film så fort den forrige er over, da har valget havnet på *The Good, The Bad and the Ugly*. Filmens målgruppe og kanalens målgruppe kan sies å korrespondere ganske greit, og det kan derfor tolkes som et strategisk riktig valg av kanalen.

Søndagens primetime innledes noe tidligere enn lørdag, med *EM- Kvalik: Studio* som starter allerede klokken 17.00. Sportsarrangementer er en god måte å få presset det maksimale ut av dragsugeffekten. Her kan man strategisk legge opp sendeskjemaet med oppvarmingssendinger, så sende kampen og for så å avslutte med sendinger om kampen. Det er nettopp dette MAX har valgt å gjøre, fra klokken 17.00 og frem til 00.00 har kanalen utelukkende sportssendinger om den aktuelle fotballkampen. Dette involverer visning av kampen og oppsummeringer av kampen i etterkant, samt oppvarmingssendingene som vi nevnte tidligere. En slik oppbygning av sendeflaten kan tolkes som et strategisk valg for å treffe sin målgruppe, hvor det er sannsynlig at det er mange som er interessert i fotball og sport. Det vil også være et strategisk valg for å tiltrekke seg publikummere som ikke finner det interessant med klassisk helgeunderholding som man kan tenke seg at det vises på andre kanaler. Videre åpner det også opp for at TVNorge kan vise andre ting på sin hovedkanal selv om de har rettighetene til den aktuelle fotballkampen, så det kan hevdes å være en form for komplementær motprogrammering. Nisjekanalene MAX avslutter så sine helgesendinger klokken 23.20 med en film: *Klodenes Kamp*. Filmen blir av IMDB omtalt som en actionfylt sci-fi thriller av en film (imdb, 2005: A). En film som har store sjanser for å bli tatt godt i mot av kanalens målgruppe og sendingen kan potensielt levere fine seertall på det aktuelle tidspunktet. Videre går kanalen over i episoder av ulikt fyllstoff og en ny uke er i gang på MAX.

7.2 Analyse av MAX sendeskjema, vårsesong 2015

Analyseobjektet er sendeskjemaet for vårsesongen til MAX i uke 14 altså mandag 30.03-søndag 5.04 2015. En av de første programleggingstaktikkene som kan bli observert er at kanalen forsøker å etablere en vertikal flyt i morgentimene. Kanalen starter ukedagene med å sende programmet *knust på sekunder* hver dag fra 06.20 -07.20. Det er også det siste programmet kanalen sender før kanalen slutter for natten, altså fra ca. 04.40- ca. 05.30. Dette kan man tolke dit hen at kanalen ønsker sammenheng i kanalens start og slutt. Dette indikerer at kanalen har valgt en strategi som gir seerne en sikkerhet om at kanalen på disse tidspunktene sender dette programmet. Dette for å skape en horisontal flyt slik at det ikke er ukjent for seerne hva som sendes på MAX på dette tidspunktet. Dette kan tolkes som en strategi for å etablere en tv-vane hos seerne.

Det faktum at de sender flere episoder etter hverandre i et slikt maraton skaper en vertikal flyt, med dragsugeffekten som en positiv konsekvens. Dersom man oppnår ønsket effekt blir seerne blir hektet og vil følge programmet videre, og blir dermed værende på kanalen. Dette er også en serie som har halvtimelange episoder som gjør det mulig for kanalen å ha to lange reklamepauser i timen som er et viktig element for slike nisjekanaler da de baserer sin inntekt på nettopp reklame.

Utover formiddagen på hverdager operer MAX med samme oppskrift på sin programlegging. Forskjellen fra tidligere på morgenen er at kanalen ikke i like stor grad sender de samme programmene, men heller flere halvtimes episoder av ulike reality-serier som er bygd opp på samme måte. Dette kan være for å få uttelling av den tidligere presenterte dragsugeffekten. Tankegangen bak kan være at det er den samme målgruppen som liker programmet som er sendt først og at seeren dermed vil bli med videre for å se det neste programmet. Som presentert tidligere i oppgaven er det blitt hevdet at et sendeskjema med mange korte program fort kan oppfattes som lappete, men for nisjekanalene virker det ikke som om det har noen betydning. Dette kan man tolke dit hen at hovedkanalen potensielt kan fokusere på programmer som varer lenger slik at du får den formen for flyt, og dermed overlater den lappete formen til nisjekanalene.

MAX forsøker å skape en flyt med ulike reality-programmer rettet mot deres målgruppe helt frem til starten på deres primetime som på hverdager kan anslåes å være mellom 21:00 til 00:30. På hverdager kan vi altså etablere 21:00 som starten på nisjekanalens primetime. Det er fortsatt en sterk tendens at kanalene satser på en klar tidsperiode på kvelden der seertallene er høyest og reklamen dyrest. Det er i denne perioden kanalen er aller mest opptatt av å kapre seerne og MAX velger dermed å sende sitt sterkeste konsept. Da kjører kanalen i gang med en egenprodusert reality-serie som utelukkende sendes på MAX: *Nattpatruljen*. Det kan tyde på at det er lite tilfeldig at det er et av kanalens få egenproduserte programmer som får sendetid i dette tidsrommet. Oppgaven har tidligere forklart at det ser det ut til at kanalene i det norske tv-markedet har kommet til en konsensus om at det er de norske formatene og programmene som markerer kanalene som velfungerende og attraktive (se 5.2). Valg av første program i primetime blir dermed et lett valg for MAX. *Nattpatruljen* blir sendt til samme tid alle hverdager utenom fredag, lørdag og søndag. Det er vanlig at slike nisjekanaler gjerne har ett eller to signaturprogrammer som gir kanalen en profil og

troverdighet i målgruppen. *Nattpatruljen* kan tolkes som kanalens signaturprogram, mens resten av hverdagsprogrammene kan ansees som fyllstoff.

Valget om å ikke sende *Nattpatruljen* på disse dagene kan indikere en strategi fra kanalens side. Det kan være at kanalen lar være å sende programmet fordi mange av de konkurrerende kanalene ofte har høyere oppslutning eller sender filmer som minsker publikums zapping i det aktuelle tidsrommet. Dette kan tyde på en form for motprogrammering. Det kan være et strategisk valg å ikke sende kanalens viktigste program når de vet at deres konkurrenter har et bedre tilbud, og det er sjanser for at programmet ikke får den ønskede oppslutningen. Dette er et eksempel på hvordan programleggingen blir brukt og fungerer som kanalens viktigste styringsverktøy.

Alle dagene *Nattpatruljen* blir vist sendes det to episoder etter hverandre. Dette kan gi indikasjoner på at kanalen har prøvd å gjennomføre en vertikal programlegging. Her tilbyr kanalen to episoder av deres beste program, og kaprer forhåpentligvis flere seere med seg til den neste episoden, og får dermed utnyttet den ønskede dragsugoeffekten ved en slik vertikal strategi. På mandag sendes også MAX DOC: *Den menneskelige fuglen* rett etter *Nattpatruljen*, altså klokken 22:35. Dette er en dokumentar, som er en sjanger kanalen ikke sender så ofte. Dette kan tolkes som en motprogrammering da det ellers i tv-landskapet sendes mye humor og sitcoms.

Videre er det bemerkelsesverdig at kanalen fra ca. 23:00 gjør et sterkt forsøk på å kapre publikummer til siste del av primetime og videre utover natten. Frem til ca. 00:30 sender kanalen episoder av mer eller mindre velkjente sitcoms som både treffer et stort publikum og allerede har en etablert fan-skare. Det være seg *Big Bang Theory* og *Two and a half men* som er to suksessfulle serier. MAX gjør her et strategisk valg og sender to episoder etter hverandre av hvert program, slik at de også her får utnyttelse av den velkjente vertikale flyten. Det kan også tolkes dit hen at *The Big Bang Theory* i dette tilfellet blir brukt som et lead in- program for etterkommeren. Dette er et strategisk valg som gjøres av kanalen for å få TV-seerne med seg videre til neste programmet.

Deretter går kanalen på hverdager ut i flere episoder av variert fyllstoff. Måten fyllstoffprogrammene er strukturert etter kalles en stripete struktur. Her ligger det programmer som eksempelvis *Ink Master* og *Strike Back*, disse programmene sendes på faste plasser uke til uke. Dette kan være en strategi for å gi målgruppen alternativer i en tidsperiode

hvor det er høy zapping. En strategi kan være å sende slike programmer på nisjekanalene etter at hovedkanalen har sendt noe tilsvarende, og ønsker å forflytte seeren over på en kanal innenfor sin egen kanalfamilie. Dette kalles komplementær programlegging og er en annen strategisk måte å strukturere slik fyllstoff. Det blir da sendt det som et alternativ til det som sendes på hovedkanalen, og man vil dermed ikke miste de seerne som vil zappe til andre kanaler, men heller fange de opp på en av sine egne kanaler.

Når det gjelder MAX sitt helgetilbud, lørdag og søndag, kan det virke som om strategien er noe annerledes. I likhet med formiddagen på hverdager starter kanalen også da opp med såkalt fyllstoff. Oppstarten er ikke noe bemerkelsesverdig senere, men kanalen starter opp sine sendinger henholdsvis 06:55 og 06:40. På lørdag sender kanalen ulike episoder av serier som føyer seg i rekken av fyllstoff frem til klokken 17:05 hvor kanalen gjør en twist og sender fem episoder av signaturprogrammet *Nattpatruljen* på rad. Siden det er lørdag kan man anta at primetime starter tidligere og dette kan ansees som en perfekt lead in-maraton for resten av lørdagskvelden. Samtidig er det et strategisk valg og sende et maraton av sitt eneste egenproduserte serie på en tid da mange har fri. Man kan hevde at dette er kanalens ypperligste bruk av vertikal flyt, og man kan potensielt også oppnå en god dragsugeffekt ved et slikt maraton.

Kun avbrutt av en 50 minutters episode av en serie kalt *The Flash* går kanalen rett over i en lørdagsfilmen: *Politiskolen 3*. Vi er nå over i lørdagens primetime og kanalen gjør et strategisk valg ved å tilby en film midt i lørdagsunderholdningen. Det er samtidig et godt valg av film i henhold til målgruppen, og svært strategisk sett i lys av *Nattpatruljen* episodene tidligere. Filmen understreker her *Nattpatruljens* funksjon som lead in-programmer. I løpet av filmen får kanalen også presset inn en del reklamepauser som med dagens mylder av on-demand løsninger kan være en utfordring for seerne, og videre for kanalens seertall. Samtidig er dette et godt tilbud til målgruppen og en sjanse det kan sies å være verdt å ta for kanalen. Så langt på lørdagstilbudet kan det se ut som om kanalen har lagt opp et godt strategisk løp og det ser ut til at kanalen kan tilby et interessant tilbud til sin målgruppe.

Kanalen fortsetter så lørdagskvelden med fotballkamp fra 22:50 til 02:10. En kamp fra den spanske serien *La Liga: Malaga - Real Suicidia*. Selv om det ikke er like bredt innen målgruppen som tidligere sendt programmer så kan man anta at seerne som ønsker å se dette befinner seg innen kanalens overordnede målgruppe. MAX gjør også et viktig valg ved å

sende sport midt i en primetime som myldrer av familie rettet lørdagsunderholdning. Her vil kanalen potensielt kunne fange opp seere som ikke velger tradisjonelt, samt kapre de fotballinteresserte. Etter kampens slutt kjører kanalen i gang flere episoder med serier som kan anslåes som fyllstoff. Forskjellen fra hverdagssendingene er at kanalen nå tilbyr andre serier som ikke sendes på hverdager. Dette kan være et valg for å holde på helgefølelsen og holde en form for eksklusivitet slik at seerne ikke bare skrur av eller bytter kanal.

Søndag er i stor grad preget av den samme vertikale programleggingen, med fyllstoff som hovedingrediens. Slik struktur benyttes helt frem til 18:30 hvor MAX igjen trekker frem sitt sterkeste kort: *Nattpatruljen*. Kanalen sender episoder med sitt signaturprogram frem til 21.30 og velger en enkel løsning på søndagens primetime. Deretter avløses *Nattpatruljen* igjen av fyllstoff, men også på søndag ser man en annen type programmer på denne tiden. Seriene som blir vist har ikke tidligere blitt vist med unntak av lørdag natt.

7.3 Analyse av Bliss sendeskjema, høstsesong 2014

Analyseobjektet er sendeskjemaet til Bliss i uke 36 i 2014: mandag 01.09 til søndag 07.09. Dette kan regnes som kanalens høstsesong og en viktig tid for kanalene å danne et attraktivt programtilbud. Bliss starter sine sendinger klokken 06:00 på hverdager, og med unntak av mandagsmorgen sender kanalen en episode av sitt egenproduserte program *Tigerstaden*. Dette kan være en indikasjon på at programleggerne prøver å danne en såkalt horisontal stripping. Slik at publikummet vet at det nesten hver morgen til fast tid sendes en episode av dette programmet, og at dermed skaper et tillitsbånd med publikummet sitt. Det kan også være strategisk å sende et av sine mest populære programmer på dette tidspunktet, ettersom det kan være flere som ønsker å ha på fjernsynet før det bærer av sted til skole og jobb.

Videre kan det se ut som høstsesongen til Bliss forsøker å skape en vertikal flyt for å fange med seg publikummet utover formiddagen. Etter første program sendes det flere lignende programmer som er myntet på å treffe det samme publikummet som kanalens øvrige målgruppe, altså kvinner i alderen 15 til 34 år. Her har kanalen valgt å sende episoder av programmer som eksempelvis *Design star*, *Rules of engagement* og *Glee*. Dette er serier som kan betegnes som fyllstoff, men som samtidig har en viktig funksjon for den vertikale flyten som det forsøkes å skape. Ved å sende slike programmer som kan sies å være lignende på format, innhold og konseptdesign er det stor sannsynlighet for å oppnå den særs ønskede

dragsugeffekten. Sendeskjemaet ser ut til å bære preg av faste programmer til fast tid, altså såkalt horisontal flyt. Dette kan tolkes dit hen at det er strategisk plassering slik at publikummet vet hva de får til faste tider dag for dag. Det er denne kombinasjonen av vertikal flyt gjennom dagen og horisontal stripping dag for dag som i aller størst grad preger hverdags formiddagene på høsten. En slik programleggingsstrategi ser en helt frem til rundt klokken 21:00 på hverdagene, på dette tidspunktet skjer det ikke de aller største forandringer i hva slag programmer som blir sendt men det blir derimot endret litt på hvilke strategier og teknikker som benyttes.

Dette betyr at det kan være riktig å anslå at primetime på hverdager begynner klokken 21.00, og at det fra dette tidspunktet nisjekanalene legger ned mest ressurser. På mandag innleder nisjekanalene sin primetime med to episoder av en av sine egenproduserte satsninger *Det Nye Jenta*. Som oppgaven har tegnet opp (se 5.2) er det svært klassisk for nisjekanaler å tilby noen få egenproduserte serier som blir viktig for kanalens profil og innpakning. Dette kan tyde på at *Det Nye Jenta* er høstsesongens egenproduserte satsning, og dermed programmer som i liten grad blir sendt utenfor primetime eller tidsrammer hvor det vil være høyere seere. Siden programmet kun sendes på mandag (med unntak av reprise på søndag) skapes det en illusjon om at det er en viss eksklusivitet over programmet. Videre ser mandagens primetime til å se relativ lik ut som resterende dager.

Som nevnt er det de øvrige dagene i uken ikke så bemerkelsesverdig stor forskjell på innholdet i primetime og hva som tilbyes tidligere på formiddagen. Det er noen programmer som skiller seg ut da de heller ikke blir brukt så mye som øvrig fyllstoff resten av uken. Dette er programmer som for eksempel *UKs Next Top Model* og *My Big decision*. Den tidligere presenterte teorien om å skape eksklusivitet og attraktivitet kan være med på forklare hvorfor disse programmene hovedsakelig blir lagt til primetime og stort sett ikke ellers sendt. Hverdagens primetime ser ut til å avsluttes rundt klokken 24.00 med serien *Teen Wolf*. Denne går på samme tidspunkt uken gjennom og det kan derfor tolkes som om den horisontale strippingen er gjort som et strategisk programleggingstrekk.

Når det gjelder Bliss sitt helge program kan det tolkes dit hen at det er forsøkt å skape en vertikal flyt og en sterk dragsugeffekt som konsekvens. Når nisjekanalene starter sine sendinger 06:50 på lørdagsmorgen er det to episoder av programmet *Keeping Up With the Kardashians* etter fulgt av en episode av en spin-off serie fra *Keeping Up With the*

Kardashians. Videre utover formiddagen skilles det mellom få programmer, men det vektlegges heller å sende mange episoder etter hverandre. Med en slik maratonstrategi oppnår man dragsugeffekten og man hekter publikummet med seg videre inn i de kommende timene. Frem mot primetime på lørdag skilles det kun mellom fem programmer: *The Next Generation*, *Grays Anatomy*, *Ravenswood*, *Teen Trouble* og *Obsessed With The Dress*. De tre første programmene har til sammen ti slots etter hverandre. Dette gir i indikasjoner på at det tiltenkte ved denne maratonformen for programlegging er å skape vertikalflyt med påfølgende dragsugeffekt.

Når det gjelder lørdagens primetime ser den ut til å begynne klokken 21.00, Bliss sender da en episode av *Idol*. Dette er et program som heller ikke har vært sendt tidligere i uken, og et program som ofte assosieres med helg. Videre fortsetter Bliss sin lørdagskveld med en episode av *X Factor UK*, et program som er relativt likt utformet som *Idol*. Dette kan derfor tolkes som et forsøk på å fange med seg publikummet videre og oppnå en vertikal flyt. Etter de to talentprogrammene er ferdig er det lite som tyder på at Bliss legger mer ressurser i sin primetime ettersom at det videre utover natten blir sendt ulike episoder av serier som kan defineres som fyllstoff.

På søndag starter Bliss sine sendinger tilsvarende likt som lørdag formiddag, altså ved å sende maraton av ulike programmer. Det er her heller ikke snakk om flere enn fire forskjellige programmer: *The Good Wife*, *2 Broke Girls*, *Being Erica* og *Khloe & Lamar*. Ved å sende flere episoder av programmene etter hverandre er det disse som er dagens største forsøk på vertikal flyt. Videre kan det se ut som om primetime på søndag innledes klokken 19:25 med *God Kveld Norge*. Dette programmet kan tolkes som et lead-in program for resten av primetime denne søndagskvelden. Klokken 20:30 følger Bliss opp med reprise av de to *Det Nye- Jenta* episodene som ble sendt på mandagen samme uke. Deretter er det en episode av *X-Factor UK* klokken 22:00 som er bemerkelsesverdig, og etter dette kan mye tyde på at primetime er avsluttet da det kommer episoder av såkalt fyllstoff på løpende bånd.

7.4 Analyse av Bliss sendeskjema, vårsesong 2015

Analyseobjektet er sendeskjemaet til Bliss uke 14 i 2015: mandag 30. mars til søndag 5. april. Altså kanalens vårsesong 2015. Bliss starter også på våren sine sendinger så tidlig som klokken 06:00. På Bliss ser det ikke ut til å skilles mellom hverdag og helg på formiddagen og ettermiddagen, altså mellom 06:00 til ca. 20:00. I dette tidsrommet kan det virke som om også Bliss prøver å ta i bruk den vertikale programleggingsstrategien. Bliss sender i dette tidsrommet ulike episoder av programmer med fellesnevneren at de er rettet mot målgruppen: kvinner mellom 15-34 år. Såkalt fyllstoff (se 5.2), men det er vanskelig å tolke det som tilfeldig programlegging, men det kan heller tenkes at det er gjort med en strategisk baktanke. Her har kanalen skapt en vertikal flyt. Seriene som sendes er nøye plukket ut for å treffe kvinner i mellom 15-34, og programmene er av relativ lik art slik at det fort kan oppstå en ønsket dragsugeffekt. Kanalen har i motsetning til sin motsats hos det mannlige kjønn MAX valgt en annen struktur ved å sende ulike programmer etter hverandre, i stedet for å sende en serie i maratoneffekt. Eksempler på dette er at kanalen klokken 08:15 til 09:00 sender dramaserien *The OC*, og i stedet for å fortsette sendeskjemaet med en ny episode av denne serien har Bliss valgt å heller klokken 09:10 sende en episode av dramaserien *Glee*. Dette er en annen vri av dragsugeffekten på formiddagen en den vi har sett tidligere. Her velger Bliss å satse på at målgruppen vil like og følge med på serier i samme sjangere fremfor og se flere episoder av en serie sammenhengene.

Det eneste unntaket er torsdag da har kanalen valgt å kun sende tre ulike programmer fra klokken 06:00 til 20:00. Dette være seg: *Heart of Dixie*, *Grays Anatomy* og *The Kardashians*. Selv om det er færre serier som sendes har fått de tre seriene fått fem slots etter hverandre i sendeskjemaet. Det kan tolkes dit hen at Bliss har satset på en annen strategi, som vi har sett tidligere hos MAX (se 7.2). Dette handler om å legge opp sendeskjemaet til et slags serieføljetong for å hekte publikummerne. Dette kan være en strategi for å hekte tv-titteren til å følge med videre og dermed holde seg på kanalen. Det kan også tyde på at dette er en viktig del av Bliss sin profileringsstrategi.

Med unntak av torsdagens sendeskjema er det mye som tyder på at uken er lagt opp etter en horisontal programleggingsstrategi. Her ønsker Bliss å skape en forventning hos sine publikummere om at de ulike fyllstoffprogrammene blir sendt til samme tid de fleste hverdager. Det er summen av en horisontalstrategi som dette som blir hjørnesteinen i en slik

kommersiell kanal. Store deler av sendeskjemaet består av timelange eller halvtimelange episoder, som er plassert i horisontale striper. Dette vet publikum og kanalens håp er at forbrukeren legger seg til en vane av å se på det de tilbyr.

Når det gjelder kanalens primetime ser den ut til å begynne klokken 20:00 samtlige dager i denne analysens uke. Bliss primetime innledes fem av syv dager med kanalens signaturprogram *Bloggerne*. Det er vanlig for nisjekanaler å fokusere på ett egenprodusert serie for å vise kvalitet og integritet (se 5.2). *Bloggerne* sendes altså klokken 20:00 og det kan for mange virke som om det er i tidligste laget å spille sitt sterkeste kort. Dette kan indikere et strategisk valg da det er mange unge jenter som følger personene som det fokuseres på i denne serien og det kan tolkes som en hensiktsmessig vurdering å ikke sende det for sent.

På hverdager fortsetter kanalen primetime med nye episoder av serier som er tiltenkt å appellere til kanalens målgruppe. Den første forskjellen man kan peke på er at det i dette tidsrommet virker å være vektlagt såkalte doku-serier og livsstilsprogrammer fremfor dramaserier. En annen vesentlig forskjell fra tidligere på dagen er at kanalen tilsynelatende sender episoder fra disse programmene i kanalens primetime. Dette kan være seg nye avsnitt av serier som *Med mat som fiende* og *Designer Darlings*.

I helgen kan det virke som om Bliss vektlegger en noe annerledes strategi i sitt forsøk på å nå ut til sin målgruppe. Etter at *Bloggerne* her også har fungert som et lead-in program for kanalens primetime sender Bliss maksimalt et avsnitt fra et fyllstoff-program. Klokken har da rukket å bli 21.30 og kanalen velger å sende en film. På fredag er det *Eyes wide shut* som er den utvalgte filmen. Dette kan være et strategisk valg for å treffe den delen av målgruppen som ikke velger tradisjonell fredagsunderholdning som kan tilbys på andre kanaler på markedet eller det kan være en komplementær programlegging med hovedkanalen (se 5.2). Det er også svært gunstig at filmen kanalen har valgt å sende går under sjangeren: romantisk drama (imdb, B). Dette er et godt strategisk valg for å nå ut til Bliss respektive målgruppe på en fredagskveld. På lørdagen er det også denne filmløsningen som er tatt i bruk fra 21:30. På lørdag har Bliss valgt å sende en film kalt: *En dag i livet*. Denne filmen omtales som en dramafilm med en kvinnelig hovedkarakter (imdb, 2005: C). Dette er gode løsninger på utnytte kanalens primetime på deres beste dager.

Det kan virke som om kanalens primetime både på hverdag og helg da altså er mellom 20:00-00:30. Bliss innleder som nevnt også helgens primetime med sitt signaturprogram *Bloggerne*, og følger opp med film. Deretter går kanalen også i helgene over til å benytte primetime til å sende ulike episoder av programmer som tilsynelatende kan betegnes som fyllstoff. Samtidig er også dette fyllstoffet av en annen art enn det tidligere fyllstoffet som har blitt sendt på formiddagen. Dette kan være en strategi for å få disse programmene til å virke mer eksklusive.

8 Drøfting

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for oppgavens funn og anvende den tidligere presenterte teorien for å forklare analysens funn. Følgende problemstillinger ble formulert innledningsvis:

- 1) *Hva slags strategi bruker nisjekanalene MAX og Bliss for å nå ut til sine målgrupper?*
- 2) *Benytter de valgte nisjekanalene ulike strategier i sin programlegging på høstsesong og vårsesong?*
- 3) *Er etablering av nisjekanaler en strategi fra tv-industrien for å gjøre seg relevant for et publikum i endring?*

For å belyse disse problemstillingene er det blitt gjennomført og diskutert en kvalitativ innholdsanalyse knyttet opp mot medievitenskapelig teori på feltet.

8.1 Nisjekanalenes strategi

Oppgavens første problemstilling er å gjøre redegjøre hvilke strategier nisjekanalene MAX og Bliss benytter seg av for å nå ut til sine målgrupper. Gjennom oppgavens teoretiske kapittel så vi at tv-industrien har vært gjennom ulike faser med ulike dominerende tendenser og prosesser. Tendensen det siste tiåret har vært at tv-industrien har vært preget av en sterk fragmentering og dermed et enda sterkere målgruppefokus. Fragmenteringsfasen blir knyttet tett opp mot utviklingen av det digitale bakkenettverket i 2009 som førte til en eksplosjon av nye kanaler og dermed målrettede nisjekanaler. Med en slik utvikling blir det en stadig hardere kamp for kanalene om å sikre seernes oppmerksomhet, seerne får på sin side mer brukermakt.

Utviklingen som har preget tv-industrien det siste tiåret har ført til at viktigheten av et godt sammensatt sendeskjema og riktig bruk av programleggingsteknikker blir særdeles viktig. Det er gjennom kanalens sendeskjemaer at deres strategier og hva de gjør for å holde på publikum kommer til uttrykk. Gjennom den kvalitative innholdsanalysen har vi sett indikasjoner som tyder på at det overordnet er vertikal programlegging og derav vertikal flyt som i aller størst grad preger nisjekanalenes strategier. Analysen gav indikasjoner på at vertikal programleggingsstrategi vektlegges tyngre enn en horisontal programleggingsstrategi. Ut i fra dette kan det tolkes dit hen at nisjekanalenes strategi er å hekte seeren med seg videre ved å skape en klar sammenheng gjennom hele dagen, og skape en tillit til publikummet om hva slags type programmer som tilbys på nisjekanalene. Gjennom en slik vertikal programleggingsstrategi ønsker nisjekanalene å skape en såkalt dragsugeffekt, og det kan virke som om nisjekanalene i stor grad legger sin lit til denne effekten.

Det er tidvis også tegn til at nisjekanalene operer med horisontal programleggingsstrategi, en slik horisontal flyt finner man hovedsakelig i forbindelse med nisjekanalenes primetime. Det kan gjennom analysen tolkes dit hen at nisjekanalenes egenproduserte programmer og de øvrige programmene i primetime begynner på samme tid, på faste dager, slik at det blir gjenkjennelig og en rutine for publikummet. Dette er en god strategi å skape en forventning og rutine hos seerne. Denne formen for strategi blir i hovedsak brukt på kanalens eksklusive programmer som sendes i primetime.

Et annet funn som angår hva slags strategi nisjekanalene benytter seg av er at de til en viss grad fungerer som en avlastning for sine hovedkanaler. Ved å segmentere kanalene har man muligheten til å få sterkere kanalprofilering på både hovedkanalen og nisjekanalene. Nisjekanalene kan bistå hovedkanalene med å skape en annen form for flyt: Det kan tyde på at det etterstrebes å danne en flyt på tvers av kanalfamiliene. Dette fenomenet har oppgaven definert som komplementær programlegging (se 5.2). Eksempelvis så vi i analysen at MAX valgte å sende en fotballkamp midt i primetime på en lørdag, her kan man gå ut ifra at TVNorge mest sannsynlig sendte en film eller annen helgeunderholdning i samme tidsrom (se 7.2). Dette kan tolkes dit hen at ekspansjonen i antall kanaler har ført til at kanalene i sterke grad kan rendyrke sin egenart.

I den teoretiske delen tegnet oppgaven opp et tv- markedet hvor publikum i større grad er programorienterte og stadig mindre grad kanalorienterte. Til tross for denne utviklingen viser

denne masteroppgavens funn at nisjekanalene fortsatt ikke har avskaffet tanken om å etablere en flyt i sendeskjemaet. Det kan heller tvert i mot tolkes dit hen at viktigheten av å skape flyt er sterkere enn noensinne. Den sagnomsuste teorien til Williams om flyt i sendeskjemaet virker til å fortsatt stå sterkt i for nisjekanalenes programleggere. Strategiene som blir benyttet for å skape denne flyten ser ut til å variere. Eksempelvis velger MAX å ofte å sende en maratonform av en serie for å hekte seeren, mens Bliss derimot ønsker å tiltrekke seg publikum ved å sende programmer som er av samme art slik at seeren blir med videre inn i sendeskjemaet. At nisjekanalene tilsynelatende ikke har gitt opp troen og forsøkene på å skape seerflyt kan altså hevdes å være det viktigste funnet i oppgavens analyse. Det er som vi har sett ulike programleggingsteknikker som er mulig å benytte for å skape denne flytstrategien, men det kan tolkes dit hen at det i hovedsak er ønsket om å oppnå vertikal flyt i sendeskjemaet.

En annen strategi nisjekanalene kan se ut til å benytte er å satse på egenproduserte signaturprogrammer (se 5.2). Disse signaturprogrammene blir plassert i beste sendetid og at det vies mye tid til disse programmene, både nye og gamle episoder. Dette så man tydelig i oppgavens kvalitative innholdsanalyse av MAX og BLISS, som begge vier store deler av sin primetime på sine selvproduserte storsatsninger: *Nattpatruljen*, *Det Nye-Jenta* og *Bloggerne* (se 7.3).

Et annet funn er også at de to valgte nisjekanalene er tro mot sin målgruppe. Siden oppgavens valgte nisjekanaler er styrt etter kommersielle prinsipper kan dette indikere at hovedkanalene legger veldig til rette for annonsørene. Siden de valgte nisjekanalene er myntet på reklameinntekter, er essensielt at de kommer sine annonsører i møte for å kunne opprettholde og drifte slike kanaler. Den kvalitative analysen av sendeskjemaene gir også klare indikasjoner på at programmene som er kjøpt inn som såkalt fyllstoff rettet mot den yngre delen av befolkningen. Dette er gull å selge inn til kanalens annonsører fordi det unge publikumssegmentet er et kjøpekraftig og treffsikkert publikum. Begge de to nisjekanalene har ut ifra hva man kan se av analysen etablert en utpreget underholdningsprofil. Med unntak av en dokumentar som blir sendt på MAX i vårsesong, kan resten av programmene som preger sendeskjemaet defineres som underholdning. Dette indikerer at de kommersielle aktørene i tv-landskapet med etableringen av sine nisjekanaler har økt underholdningstilbudet for den yngre målgruppen av publikummet.

Basert på funn i analysen kan det også tolkes dit hen at eksplosjonen av nisjekanaler ikke nødvendigvis fører til at tv-landskapet blir overflødig av kanaler som ligner på hverandre, men heller at kanalene stadig blir mer differensierte. Som analysen viste ble nisjekanalene ved flere anledninger brukt av hovedkanalen til såkalt komplementær programlegging, dette kan være med på å skape et differensiert tilbud for publikummet. Som et resultat av en eksplosjon i antall kanaler som er tilgjengelig på det norske tv-markedet blir kanalene avhengige av å differensiere seg fra konkurrentene og samtidig tilby attraktivt innhold.

De nye nisjekanalene er med på å fremheve tradisjonelle forskjeller og gjør det lettere for kanalfamiliene å gjøre forskjellene tydeligere. Gjennom analysen kan det tolkes som om nisjekanalenes hovedkanaler i større grad kan fokusere på å rendyrke sin profil og heller der satse på å treffe bredt. Gjennom nisjekanalene treffer tv-selskapet det segmentet de ønsker og de bidrar til et mangfold i tilbudet.

Oppgavens kvalitative innholdsanalyse har gitt funn som i stor grad tyder på at tv-bransjens programleggere ikke har gitt opp håpet og ønsket om å kontrollere seerflyt. Programleggerne er fortsatt noen av tv-kanalenes viktigste strategikere. Det er fortsatt særdeles viktig hvordan programmer blir plassert og i hvilken tidsrekkefølge programmene legges, det er dermed fremdeles slik at konsekvensene av programleggingen har en viktig betydning for oppslutningen rundt programmene. Noen av programleggingsteknikkene har med fremveksten av digitale tjenester og den enorme ekspansjonen av kanaler blitt vanskeligere å oppnå, slik som vertikal flyt. Til tross for dette gir kanalene og deres respektive programavdelinger ikke opp og fortsetter sine forsøk med å oppnå slik flyt. Med nisjekanaler har derimot den horisontale flyten blitt stadig viktigere. Som vi så i oppgavens analyse, uavhengig av sesong, ble samme programmer lagt til samme tid hver dag hele uken.

8.2 Sesongvariasjoner?

Oppgavens andre problemstilling baserer seg på hvorvidt nisjekanalene benytter seg av ulike programleggingsstrategier i forhold til sesongskifte. En hovedregel innen fjernsynsindustrien har generelt vært at programleggingen skal treffe så bredt som overhode mulig, og kanalenes programleggere har tradisjonelt jobbet på en slik måte at de tar hensyn til at publikum består av ulike målgrupper (Syvertsen, 2004: 132). Den utviklingen tv-industrien har vært

igjennom vært en viktig bidragsyter til at programleggerene i større grad kan fokusere på å skape en ren flyt rettet mot en konkret del av publikumssegmentet.

Gjennom analysen har vi sett hvordan de to nisjekanalene tilstreber et sendeskjema preget av gjenkjennelighet og repetisjon. Det er lite som indikerer at det er store forskjeller mellom høstsesong og vårsesong når det kommer til strategi. Det er så klart tidvis tilfeller hvor man kan observere at programmer er skiftet ut og at noen programmer har fått en endret plassering i sendeskjemaet. I aller størst grad indikerer analysen at nisjekanalene benytter seg av en fast strategi med tilnærmet fastlagt struktur og repetisjon av kanalens programmer. Som vi vet er sendeskjemaet kanalenes viktigste styringsform, og man kan dermed tolke det dit hen at nisjekanalenes tankegang vil komme til uttrykk gjennom sendeskjemaet. Den faste og repetitive programleggingsstrategien kan potensielt gi kanalene store fordeler, men det kan samtidig være kanalenes vanskeligste utfordringer. Den største utfordringen ved et stramt strukturert sendeskjema er at det kan bli i overkant forutsigbart og at kanalen dermed ikke vinner noen nye seere. Kanalene kan løse dette ved å fornye noe av tilbudet, men samtidig ikke ha for stort avvik fra kanalens grunnstruktur (Syvertsen, 2004: 136).

Oppgavens funn viser at det praktiseres noe ulike variasjoner av hvordan man kan fornye innholdet, men samtidig opprettholde et slikt fastlagt strukturert sendeskjema. Innholdsanalysen av sendeskjemaet til MAX viser at det er liten eller ingen tegn til variasjon i innholdet i primetime og at det egenproduserte signaturprogrammet *Nattpatruljen* består i begge sesongene. I både høstsesongen og vårsesongen velger kanalen altså å benytte primetime for å se to episoder av de to importerte programmene som kan kvalifiseres som kvalitetsprogrammer: *Big Bang Theory* og *Two And A Half Men*. En annen indikasjon på at de satser på det samme innholdet uavhengig av sesong er som sagt at de vier store deler av sendeskjemaet til *Nattpatruljen* på både høsten og våren. Dette tyder på at programleggerene på MAX ikke gjør store forskjeller i primetime på sesongbasis. Dette kan være seg av ulike årsaker. Fordelen ved en slik nisjekanal er at innholdet er relativt forutsigbart og det er trygt for publikum. Det er ikke på langt nær like stort spillerom for sesongvariasjoner og utskiftninger av programmer som tv-selskapene har på sine hovedkanaler, men det er nettopp dette som kan virke å være nisjekanalens funksjon. De skaper et trygt alternativ som er rettet mot ulike segmenter av publikummet. Med et publikum som er mer aktivt og kravstort enn noensinne er forutsigbarheten nisjekanalene kan tilby både aktuelt og viktig. Publikummet kan skru på nisjekanalene og dersom programmet som sendes er av interesse er det store

muligheter for at programmene som kommer etterpå vil falle i smak da det er en vertikalprogramleggingsstrategi som nisjekanalene virker til å etterstrebe.

Når det gjelder Bliss kan det virke som om programleggerene jobber mot en annen strategi for å fornye og gjøre små endringer mellom sesongene. For også for denne nisjekanalene er det mye som tyder på at den overordnede strategien som føres for sendeskjemaet er preget av repetisjon og rutiner. Bliss har derimot endringer i sine egenproduserte signaturprogrammer. På høstsesongen er det *Det Nye- Jenta* som er kanalens storsatsning og innovative produksjon, mens det på vårsesongen er *Bloggerne*. Begge to er programmer som Bliss legger sin lit til da de begge representerer primetime på sine respektive sesonger. Det er også en liten forskjell på hvordan Bliss har valgt å sende de to programmene: *Det Nye- Jenta* kun sendes en dag i uken, og blir sendt i reprise senere i samme uke. *Bloggerne* blir derimot sendt hver ukedag hele uken. Dette er også en måte for kanalen å fornye seg og gjøre endringer i sendeflaten slik at de kan oppleves som en seriøs kanal.

Utover disse endringene som primært omhandler skift og endringer i primetime kan det virke som om nisjekanaler ikke har spesielt store strategiforskjeller i sitt sendeskjema på våren og høsten. Ellers i sendeskjemaet er det fullt med ulike programmer som vi i oppgaven har betegnes som fyllstoff, men det er viktig å legge til at det ikke er tilfeldig fyllstoff men programmer som er myntet for å treffe kanalenes respektive målgrupper. Det er med andre ord troen og forsøket på vertikal flyt i sendeskjemaet som ser ut til å være den sterkeste programleggingsstrategien uavhengig av hvilken sesong kanalen befinner seg i.

8.3 Er nisjekanaler en strategi for å gjøre seg relevant for et publikum i endring?

I den nye tv tiden er det mye som tyde på at tv-industrien ser enorme muligheter i etableringen av ulike nisjekanaler. Med slike nisjekanaler kan man i større grad fokusere på å forsøke å etablere ulike type seerflyt (se 8.1). Samtidig kan kanalene vise til annonsørene at programmene som er valgt inn er spesifikt rettet mot attraktive kjøpesterke målgrupper. Ved å etablere ulike underkanaler gjør tv-selskapet det lettere å treffe flere deler av publikumssegmentet og samtidig som det gjør det lettere å rendyrke hovedkanalen som en breddekanal. Selv om det ut ifra innholdsanalysen tyder på at majoriteten av innholdet på

oppgavens to valgte nisjekanaler er fyllstoff, blir det lagt stor tillit og satsning på de to kanalenes respektive egenproduksjoner: *Bloggerne* og *Nattpatruljen*. Premieren av *Bloggerne* 12. januar 2014 gav en rekordstor seeroppslutning for Bliss og for nisjekanaler i Norge generelt. Hele 113 000 mennesker så premieren av kanalens signaturprogram, dette var i følge TV 2 med mest sette programmet på Bliss siden 2011. I følge programdirektør i TV 2 Bård Eriksen er dette en formidabel seeroppslutning for en nisjekanal (Bjørnstad, 2014). Dette er med på å styrke tilliten til nisjekanalene, og dermed blir nisjekanalene et viktig tilskudd til tv-landskapet. Når tv-selskapene ser at det gir gode resultater å legge penger i og satse på egne produksjoner er dette med på å gjøre seg ettertraktet i et enormt medietilbud.

Oppgavens innholdsanalyse indikerer at det såkalte fyllstoffet som blir benyttet i nisjekanalene i hovedsak er importerte tv-serier. Det kan virke som om nisjekanalene fungerer som en dumpingplass for de importerte seriene som ikke blir viet plass på hovedkanalen. Med en slik tankegang representerer nisjekanalene fantastiske muligheter. Dette fordi nisjekanaler legger til rette for å bli rene flytkanaler, og det blir lettere å skape flyt i et slikt sendeskjema. Dette kan potensielt være til både publikum og tv-selskapets beste. Da kanalen får spredt ut sitt fyllstoff på en kanal som i større grad treffer serienes målgruppe samtidig som publikum i større grad vet hva de får ved å se på disse kanalene. Det gjør at seernes tillit til nisjekanalene blir styrket fordi de vet hva de oppsøker. Et slikt tillitsforhold som dannes mellom kanal og publikum kan være en av nisjekanalens sterkeste styrke og en viktig årsak til den store ekspansjonen i nisjekanaler. Det kan derfor tolkes dit hen at nisjekanaler er et viktig element av tv-industriens møte med den digitaliserte utviklingen.

Til tross for at tv-industrien stadig blir mer fragmentert og stadig utfordres på forskjellig plan kan man hevde at industrien har kommet utviklingen i møte. Det er innen medievitenskapen mang en gang blitt spådd at fjernsynet snart går under og at det kun vil bli aktuelt å snakke om digitalisert fjernsynsinnhold i fremtiden. Det er vanskelig å se for seg at dette vil skje når man i dagens samfunn ser både økte statistikker for salg av tv-apparater og at tid brukt på fjernsyn stadig peker oppover (Gentikow, 2010: 293). En rekke medieteoretikere har gjennom sine akademiske publikasjoner prøvd å fortelle noe om hva som vil skje med industrien og hva fremtiden vil bringe. I spissen av dette står blant annet medieteoretikere som Amanda Lotz som oppgaven allerede har vært innom, hun har liten tiltro til at post-broadcast programmer får noe særlig suksess. Dette hevder hun fordi mulighetene til publikummet har endret seg såpass at de kan se hva de vil når de vil.

Gjennom oppgavens teori og kvalitative innholds analyse er det mye som kan tyde på at det derimot er nettopp spesialiserte nisjekanaler som får økt oppslutning og at de får en styrket posisjon på det norske tv-landskapet. Det kan derfor virke som om nisjekanaler er en viktig ressurs for tv-selskapene og at det er en strategi de tar i bruk for å gjøre seg attraktive for et publikum som har blitt kravstore til både innhold og tilgjengelighet.

Dette er også en prosess som bygger opp ideen om at fjernsynet har mistet sin rolle som en nasjonal fellesarena. Tidligere har oppgaven tegnet opp et bilde av fjernsynet som det mediet som i mest utpreget grad har appellert til folk på tvers av bosted, kjønn, alder og klassetilhørighet, og det mediet som i sterkest har virket som et samlende forum på tvers av generasjoner og subkulturer. Den lille boksen har levert informasjon og underholdning som har bidratt til samtaler mellom venner, naboer, kollegaer og familie, samtidig har fjernsynet bidratt til å utjevne regionale og lokale forskjeller i vårt kjære land (Syvertsen, 2004: 237). I det flerkulturelle og langstrakte Norge er dette viktige funksjoner som mediet har taklet veldig bra siden sin første opptreden på 60-tallet. Med den fragmenterte tv-bruken som utviklingen har medført kan man hevde at disse viktige funksjonene blitt sterkt svekket og at publikum nå i mye større grad er ansvarlige for å sette sammen sitt eget fjernsynstilbud.

Når det går i retning av større segment- og målgruppeorientering blir seertall og publikumsstemmen stående som noe av det mest sentrale for programleggerene. Det er klart det er et primært motiv for kanalene at de må levere høye seertall for at nisjekanalene skal tilfredsstille annonsørene, men det blir også et økt fokus på å levere programmer som tilfredsstiller de ulike publikumssegmentene når de faktisk har blitt splittet opp og fordelt på ulike kanaler. Målgruppeorienteringen har også sammenheng med en mer allmenn utvikling i retning av å identifisere og betjene nye grupper av forbrukere, og en erkjennelse av at publikum består av mange ulike delkulturer (Syvertsen, 2004:15).

Så ekspansjonen av nisjekanaler oppleves ut fra oppgaven som en måte tv-industrien forsøker å komme utviklingen i møte. Ved å være en industri som benytter seg av den nye teknologien tenker innovativt og deretter gjør strukturelle endringer, klarer industrien å oppretthold sin posisjon i samfunnet og samtidig gjøre seg attraktiv for målgruppene. Slike nisjekanaler kan være fantastiske muligheter for tv-selskapene, de skaper en unik sjanse til å skape en flytkanal rettet mot et spesielt publikumssegment. Som vi så gjennom analysen er det

vertikal flyt som i hovedsak preger nisjekanalene og at sendeskjemaene indikerer at det er denne programleggingsstrategien man må satse på i et fragmentert tv-landskap. Det gamle *flyt* begrepet til Raymond Williams blir i aller høyest grad svært relevant for slike nisjekanaler som til syvende og sist kan betegnes som flytkanaler. Det som står i sentrum for nisjekanalenes programleggerne er å skape vertikal flyt og få med seg publikummet videre inn i sendeskjemaet. Gjennom analysen observerte vi flere tilfeller av at det på begge nisjekanalene ble vektlagt å ha et godt og veletablerte lead-in program før kanalens virkelige satsning (eksempel se 7.3) . Dette underbygger hva den amerikanske tv-medarbeideren David Poltrack uttalte om viktigheten av et godt lead-in program for å få med seg publikummet videre inn i sendeskjemaet i den nye tv- tiden.

Tv har gjennomgått enorme endringer som følge av teknologiske, digitaliseringen, nye brukervaner og nyskapning fra tv-bransjen. Til sammen sitter vi igjen med et tv-landskap som endrer seg i rekordfart, men som samtidig forstår at det handler om å være med på utviklingen og dermed utvikle seg i tråd med de ytre faktorene. Fjernsynsindustrien operer nå i et samspill med andre medier, plattformer og sektorer. Dette er videre med på å endre rammeverket tv operer innenfor, og ikke minst endre fjernsynets samfunnsmessige rolle. Det er på en annen side ikke spesielt nytt at fjernsynsindustrien gjennomgår forandringer som et resultat av at verden utvikler seg, som vi så i den teoretiske delen av oppgaven har fjernsynsindustrien nesten vært under en konstant utvikling. Det er fortsatt slik at det er noe som skiller dagens endringer fra de man har sett tidligere. Tvs status og posisjon i samfunnet er annerledes. Tatt i betraktning at tv i de første årene baserte seg på sjangere fra andre, mer etablerte medier er det påfallende hvor selvstendige tv-mediet fremstår i dag. Tv har vokst seg frem til å bli en viktig samfunnsinstitusjon, kulturinstitusjon og aktivitet (Gentikow, 2010: 294). Det har skjedd så mye rundt tv og det er så mye, og mange, som har sitt utspring fra fjernsynet at det vil være vanskelig å se for seg at det vil siles ut og deretter forsvinne. Det er derfor viktig å huske at til tross for at industrien er fragmentert og at den stadig står ovenfor utfordringer har ikke industrien latt seg knekke og stagnert. Det er derimot med et spennende blikk vi følger med på en industri i konstant utvikling.

9 Avslutning

I dette kapittelet vil jeg oppsummere oppgaven og oppgavens studie i en konklusjon. Deretter vil kapittelet ta for seg en liten drøfting rundt hva som kunne vært potensielt videre forskning innen for dette feltet.

9.1 Konklusjon

Formålet med denne masteroppgaven har vært å få økt kunnskap om hvilke strategier nisjekanalene benytter seg av for å nå ut til sine målgrupper, samt se om det er store sesongvariasjoner og deretter drøfte om nisjekanaler et strategisk trekk fra tv-selskapene for å gjøre seg attraktive. I denne konklusjonen vil jeg gjøre en oppsummering av oppgavens forsøk på å besvare problemstillingene.

I denne masteroppgaven har gjennomgått den historiske utviklingen av tv-systemet fra monopolfasen til fragmenteringsfasen. Alle de ulike fasene har på hver sin måte påvirket og satt sine spor i tv-landskapet slik vi kjenner det i dag. Ikke minst har utviklingen og de prosessene de har ført med seg vært med på endre prinsippene for hvordan sendeskjemaer utformes. Oppgaven har tatt opp hvilke utfordringer tv-industrien står ovenfor i forbindelse med den økende digitaliseringen av bransjen. Videre har oppgaven tatt for seg det essensielle, dog omstridte, begrepet til Raymond Williams: *flyt*. Gjennom oppgaven har man sett hvor viktig det er å skape en form for god flyt i sendeskjemaet, uavhengig om det er ved hjelp av vertikale eller horisontale teknikker. Oppgaven har med hjelp av teorien om å skape flyt og de ulike programleggingsteknikker forsøkt å redegjøre for hvilke strategier nisjekanalene benytter seg av for å treffe ut til sine respektive målgrupper.

Analysens tydeligste funn er at sendeskjema som styringsverktøy og troen på flyt fortsatt er høyst aktuelle. Oppgavens undersøkelsesenheter, MAX og Bliss, viste tegn til at kanalenes programleggere stadig forsøkte å skape en vertikal flyt i sendeskjemaet. Dette kan tolkes dit hen at det er vertikal flyt som er nisjekanalenes sterkeste strategi for å treffe ut til sitt publikum. Det er samtidig forsøk på å skape horisontal flyt og en viss forutsigbarhet dag for dag. Digitalisering, fremvekst av nye medier og konvergens og er alle viktige prosesser som

har blomstret de to siste tiårene. Alle de tre har blitt spådd å være med på svekke viktigheten av flyt og være sterke bidragsytere til fjernsynets undergang. Riktignok har disse prosessene endret mye og gjort at flere unge publikummere ser til på internett eller på PC, men til tross for dette har tv-selskapene tatt utfordringen og ikke gitt opp ønsket om å tilby publikum sammenheng i programflaten. Digitaliseringen har også vært med på gi publikummet en eksplosjon av valgmuligheter og ikke minst muligheten til å se ting når man selv ønsker. Denne store forandringen har tv-industrien møtt med tiltak, slik som nettopp nisjekanaler. Tv landskapet er i mye større grad preget av innholdet er direkte tiltenkt ulike segmenter. Publikum ser ut til å sette pris på at tv-industrien kommer dem i møte, her er *Bloggerne* er her et godt eksempel, premieren av den TV2 produserte serien gav en seerrekord få nisjekanaler har sett. Det er altså mye som kan tyde på at fremveksten av nisjekanaler har ført til endringer i hvilke programleggingsstrategier som vektlegges på disse kanalene. Dette har videre påvirket sjangermangfoldet, og ført til et bredere mangfold på norske tv-skjermer. Med nisjekanaler kan kanalene i mye større grad tillate seg å rendyrke sine profiler, dette gjelder både hovedkanal og underkanalene. Som vi eksempelvis så i analysen valgte MAX å sende en fotballkamp i primetime på en lørdag, hvor hovedkanalen TVNorge antakeligvis sendte en film eller annen helgeunderholdning. Nisjekanalene er dermed med på å fremme et mangfold i det norske tv-landskapet.

Et av oppgavens andre funn er at det kan se ut til at nisjekanaler i liten grad varierer innholdet som sendes på kanalen fra sesong til sesong. Som vi så i diskusjonen er det forskjellige måter å praktisere sesongvariasjoner, men det mest essensielle er at det i liten grad gjøres store endringer i innholdet i sendeskjemaet på en nisjekanal.

Videre har oppgaven tatt for seg hvordan man har endret syn på tv publikummet. Tidligere har det vært slik at medieteoretikere har oppfattet publikummet som en masse og at tv titting har vært en passiv fordummende aktivitet. Med dagens fragmenterte landskap som byr på utallige muligheter anser man heller publikummet som aktive og bevisste personer. Det har også utviklet seg slik at tv-selskapet gjør alt for å holde på publikummets oppmerksomhet, slik at de skaper lojalitet og tilhørighet. Dette kommer veldig til uttrykk gjennom nisjekanalene som så inderlig forsøker å skape en vertikal flyt ved å tilby lignende programmer slik at publikummet vet hva de får. Fokuset er altså flyttet fra det enkelte programmet til sammensetningen av programmer, kanalens innpakning og profileringen.

Denne logikken kommer sterkt til uttrykk gjennom nisjekanalene som er så spesifikt rettet mot ulike segmenter.

Avslutningsvis har oppgaven drøftet viktige tanker om nisjekanalene som en strategi i en ny tv tid. Det er mye som kan tyde på at nisjekanalene er et strategisk trekk fra tv-selskapene og at det er en måte å komme den nye tv tiden i møte. Oppgaven har også vært innom spådommene om fjernsynets fremtid. Det er en viktig gren innen medievitenskapen som tar for seg ulike teorier om hvorvidt fjernsynet kommer til å forsvinne, stagnere eller ekspandere. Det er ikke noe nytt for fjernsynet å være under press fra eksterne faktorer som i stor grad kan påvirke industrien, men det er lenge siden påvirkningskraften har hatt en så stor effekt som den har hatt nå. Fjernsynsbransjen har gjennom å stadig stå ovenfor ulike prosesser som digitalisering, konvergens og globalisering hele tiden måttet tenke nytt og gått mot en strategi hvor de har måttet møte publikummet på deres premisser. Nisjekanalene er bare en av mange måter tv-industrien utvikler seg i tråd med forandringene. For det er viktig å huske på at selv om industrien er fragmentert og publikum segmentert, er det mye som tyder på at industrien ikke har stagnert.

9.2 Oppgavens bidrag

Med denne oppgaven har jeg bidratt til kunnskap om nisjekanaler i tv-landskapet anno 2015. Oppgaven forhåpentligvis føre til økt kunnskap om et felt som er i stadig utvikling og dermed et svært interessant felt.

I oppgavens analyse og diskusjon har jeg forsøkt å vise hva slags strategier som blir tatt i bruk av nisjekanaler i dagens norske tv-landskap. Oppgaven som helhet har tegnet opp en tv-industri som er i endring og forsøkt å si noe om en industri som stadig er under utvikling. Det finnes mye tidligere forskning på tv-industri og tv-bruk både hva angår Norge og andre deler av verden, men det finnes ikke så alt for mange dyptgående studier av norske nisjekanaler og deres sendeflater. Derfor håper jeg at denne studien kan bidra til økt innsikt på dette feltet.

Jeg er bevisst på at det kan stilles spørsmål om hvorvidt de valgte casene er representativt gode nok for å gjennomføre den analytiske generaliseringen som designet tilsier. Jeg mener at det kommer frem av tabell 1 (se 6.6) at begge kanalene styres og drives ut i fra tilnærmet

like prinsipper. Derfor mener jeg at de valgte casene passer inn i forskningsdesignet som jeg har designet.

9.3 Videre forskning

Med oppgaven som utgangspunkt vil det være spennende å forske videre på hvordan det moderne publikummet oppfatter nisjekanalenes sendeskjemaer. Ettersom at publikummet har preferanser som stadig blir mer ulike og beveger seg i ulike retninger vil det være interessant å se i hvilken grad nisjekanalenes innholdsstrategi fungerer på målgruppene. Fungerer den vertikale flyten som nisjekanalene etterstreber på den tiltenkte målgruppen? Vil målgruppene ha maraton av samme program eller en rekke beslektede programmer?

Dette er spennende problemstillinger som man kunne formulert i et forskningsprosjekt basert videre på denne masteroppgaven.

Det hadde også vært mulig inkorporere hvordan det fragmenterte tv landskapet oppleves og benyttes av publikummet. Er den fragmenterte utviklingen noe publikummet benytter seg av i det hele tatt, eller er det internett og strømmingstjenester som tar seg av dette behovet? Vil publikummet egentlig bare ha ordinær lineær tv? Et potensielt forskningsprosjekt kan forske videre på en slik publikumsmottakelse, som kan føre til en økt forståelse av hvordan det moderne publikummet opplever utviklingen av tv-industrien.

Denne masteroppgaven legger også grunnlaget for å forske videre på hvor viktig nisjekanaler er for tv-selskaperes strategier. Det kan være interessant å forske videre på hvor mye tillit nisjekanalene blir tilegnet av hovedkanalen. Dette hadde vært interessant for å se om det er noen sammenheng med hvor sterkt nisjekanalene står i et selskap, hvor mye ressurser legges i programleggingen og hvordan mottakelsen er blant publikum.

Dersom det er en korrelasjon mellom disse hadde man fått informasjon som potensielt kan gjøre nisjekanalene bedre eller tvert i mot informasjon som tilser at det er best å legge ned nisjekanalene.

Nisjekanaler er et viktig felt som det ikke finnes overflødig med litteratur på, og det er dermed et felt som det vil være interessant å forske videre på.

Litteraturliste

Andersen, S. (2013) *Casestudier*. Bergen, Fagbokforlaget.

Bastiansen, H. og Dahl, H.F (2008) *Norsk mediehistorie*. Oslo, Universitetsforlaget.

Bergström, G. & Boréus, K. (2000): *Textens mening och makt*. Lund, Studentlitteratur.

Bjørstad, G. (2014) Rekordmange så Sophie Elise snakke om sine plastiske operasjoner.

Dagbladet (Internett) 13.01.2014

http://www.kjendis.no/2014/01/13/kjendis/bloggerne/blogg/reality/tv_2/31255534/

(Lest 13.04.2015)

Braxton, G. (2014) The programming schedule remains an important part of TV. *LA times*

(Internett) 21.11.2014. Tilgjengelig fra: <http://www.latimes.com/entertainment/tv/la-et-st-ca-tv-section-schedule-20141123-story.html>

(Lest 14.04.2015)

Drangsholt, J. S.(2008) Mer en bare TV. *Aftenposten innsikt*. (internett) 2 (1) Tilgjengelig fra:

<http://www.aftenposteninnsikt.no/22008/mer-enn-bare-tv> (Lest 10.05.15)

Enli, G. , Moe, H., Sundet, V., Syvertsen, T. (2010). *tv – en innføring*. Oslo:

Universitetsforlaget

E24 (2010) Helmaks for TV-kanalen MAX E24 (Internett) 14.11 2010 Tilgjengelig fra:

<http://e24.no/media/helmaks-for-tv-kanalen-max/3895513> (Lest 05.04.2015)

Fagerjord A. & Storsul T. (2007) *Questioning convergence*. Akademisk avhandling

Gentikow, B (2002) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*. Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Gentikow, B. (2010) *Nye fjernsynserfaringer*. Høyskoleforlaget

Grønmo, S.(2004) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen, Fagbokforlaget.

Ihlebak, K., Syvertsen, T. Ytreberg, E. (2011).

“Farvel til mangfoldet? – Endringer i norske tv-kanalers programlegging og sendeskjemaer etter digitaliseringen.” *Norsk medietidsskrift*, nr. 3/2011,

Hagen, I. & Wold, T. (2009) *Mediegenerasjonen- barn og unge i det nye medielandskapet*. Samlaget.

Hauger, K. (2010) TV2- kjendiser i Bliss regn. *Kampanje* (Internett) 18.10-2010

Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/archive/2010/10/tv-2-kjendiser-i-bliss-regn/> (Lest 01.04.2015).

IMDB (2005) (A) *Klodenes Kamp* (Internett) Tilgjengelig fra:

<http://www.imdb.com/title/tt0407304/> (Lest 04.04.2015).

IMDB (1999) (B) *Eyes Wide Shut* (Internett) Tilgjengelig fra:

http://www.imdb.com/title/tt0120663/?ref_=nv_sr_1 (Lest 04.04.2015)

IMDB (2005) (C) *En dag i livet* (Internett) Tilgjengelig fra:

<http://www.imdb.com/title/tt0350261/> (Lest 05.04.2015).

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Krumsvik, A. (2011) *Medienes privilegier- en innføring i mediepolitikk*. IJ- Foraget

Kulturdepartementet (2006-07) *Kringkasting i en digital fremtid*. St.meld. nr. 30(2006-2007), Kulturdepartementet. Tilgjengelig fra:

<https://www.regjeringen.no/nb/dokumenter/Stmeld-nr-30-2006-2007-/id466242/?docId=STM200620070030000DDDEPIS&q=&navchap=1&ch=1> (Lest 05.04.2015)

Lantz, A. (1993) *Intervjumetodik. Den professionellt gjennomførda intervjun*. Lund, Studentlitteratur.

Livingstone, S. (2002) *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London: Sage Publications

- Lotz, A. (2007) *The Television Will be Revolutionized*. New York University Press
- Lundby, K. & Futsæter, K. (1993) *Flerkanalsamfunnet - Fra monopol til mangfold*. Universitetsforlaget.
- Lund, A. (2009) TVNorge slutter med nyheter. *Bergens Tidene* (Internett) 11.05.2009
Tilgjengelig fra:
<http://www.bt.no/kultur/TVNorge-slutter-med-nyheter-1923142.html> (Lest 09.03.2015).
- Mintzberg, H., Lampel, J., Quinn, J., Ghoshal, S. (2003) *The Strategy Process: Concepts, Context, Cases*. 4. Utgave Prentice Hall
- Pettersen, J. (2010) TVNorge lanserer ny TV-kanal. *E24*. (Internett) 24.10.2008
Tilgjengelig fra:
<http://e24.no/media/tvnorge-lanserer-ny-tv-kanal/3776618> (Lest 11.03.2015)
- Sander, K. (23.03.2014) *Hvilken målgruppe bør virksomheten velge* (Internett) Oslo, Kunnskapssenteret. Tilgjengelig fra: <http://kunnskapssenteret.com/maalgruppe/> (Lest 15.04.2015)
- Sundet, V. Syvertsen, T. Enli, G, Moe, H. (2013) *From fear of television to fear for television*. Media History. Volume 12, utgave 2, 2013. (Internett) tilgjengelig fra:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13688804.2013.791420> (Lest: 28.05.15)
- Syvertsen, T. (2004) *Den store TV-krigen* 2. Opplag Bergen, Fagbokforlaget.
- Syvertsen, T. (2004) *Mediemangfold- Styring av mediene i et globalisert marked*. II-Forlaget
- Thagaard, T. (2003) *Systematikk og innlevelse- en innføring i kvalitativ metode*. 2.utgave, Bergen, Fagbokforlaget
- Torgersen, A. (2013) *Allmenn eller nisje-tv*. Akademisk avhandling. Universitet i Bergen.

White, M. (2001) *Flows and Other Close Encounters with Television*. Akademisk avhandling. Northwestern University (Internett)

Tilgjengelig fra: <http://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/MimiWhite.pdf> (Lest: 02.04.2015)

Williams, R. (1974) *Television: Technology and Cultural Form*. Routledge (2003)

Yin, R. (2003): *Case Study Research. Design and methods. Applied Social Research methods Series Vol. 5*, Sage Publications.

Østbye, H., Helland, K. , Knappskog, K , Larsen, L. Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* 4. Utgave Bergen, Fagbokforlaget.

Gauntlett, D. & Hill, A. (1999) *TV Living: Television, Culture and Everyday Life*. Routledge

Vedlegg / Appendiks

10.1 Vedlegg: MAX vårsesong 2015: Mandag- Søndag

	Man	Tirs	Ons	Tors	Fred	Lør
Klokkeslett	06:20	6,2	6,2	6,2	6,2	6,55
Program	Knust på sekunder	Knust på sekunder	Knust på sekunder	Knust på sekunder	Knust på sekunder	Knust på sekunder
Klokkeslett	06:50	6,5	6,55	6,5	6,5	7,25
Program	Knust på sekunder	Knust på sekunder	Knust på sekunder	Knust på sekunder	Knust på sekunder	Knust på sekunder
Klokkeslett	7,2	7,2	7,25	7,2	7,2	7,55
Program	Ink Master	Ink Master	Ink Master	Ink Master	Ink Master	Knust på sekunder
Klokkeslett	8,15	8,15	8,2	8,15	8,15	8,2
Program	Skattejegerne	Skattejegerne	Skattejegerne	Skattejegerne	Skattejegerne	Knust på sekunder
Klokkeslett	9,1	9,1	9,15	9,1	9,1	8,5
Program	Grensevaktene	Grensevaktene	Grensevaktene	Grensevaktene	Grensevaktene	Knust på sekunder
Klokkeslett	9,4	9,4	9,45	9,4	9,4	9,2
Program	Grensevaktene	Grensevaktene	Grensevaktene	Grensevaktene	Grensevaktene	Skattejegerne
Klokkeslett	10,1	10,1	10,15	10,1	10,1	10,15
Program	Barhjelpen	Barhjelpen	Barhjelpen	Barhjelpen	Barhjelpen	Skattejegerne
Klokkeslett	11,05	11,05	11,1	11,05	11,05	11,15
Program	Nattpatruljen	Nattpatruljen	Nattpatruljen	Nattpatruljen	Nattpatruljen	Grensevaktene
Klokkeslett	11,35	11,35	11,4	11,35	11,35	11,45
Program	Fikserne	Fikserne	Fikserne	Fikserne	Fikserne	Grensevaktene
Klokkeslett	12	12	12,05	12	12	12,15
Program	Containerkrigen	Containerkrigen	Containerkrigen	Containerkrigen	Containerkrigen	Grensevaktene
Klokkeslett	12,3	12,3	12,35	12,3	12,3	12,5
Program	Pantelånerne i Louisiana	Pantelånerne i Louisiana	Pantelånerne i Louisiana	Pantelånerne i Louisiana	Pantelånerne i Louisiana	Grensevaktene
Klokkeslett	12,55	13	13,05	13	13	13,2

Klokkeslett	14	14	14	14	14	14,25	14,2
Program	Grensevaktene	Grensevaktene	Grensevaktene	Grensevaktene	Grensevaktene	Lagerkrigen Canada	Knust på sekunder
Klokkeslett	14,3	14,3	14,3	14,3	14,3	14,55	14,5
Program	Skattejegerne	Skattejegerne	Skattejegerne	Skattejegerne	Skattejegerne	Lagerkrigen Canada	Knust på sekunder
Klokkeslett	15,25	15,25	15,25	15,25	15,25	15,25	15,25
Program	Fikserne	Fikserne	Fikserne	Fikserne	Fikserne	Lagerkrigen Canada	Pantelånerne i Las Vegas
Klokkeslett	15,55	15,55	15,55	15,55	15,55	16	15,55
Program	Pantelånerne i Detroit	Pantelånerne i Detroit	Pantelånerne i Detroit	Pantelånerne i Detroit	Pantelånerne i Detroit	Lagerkrigen Canada	Pantelånerne i Las Vegas
Klokkeslett	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,3	16,25
Program	Lagerkrigen Canada	Lagerkrigen Canada	Lagerkrigen Canada	Lagerkrigen Canada	Lagerkrigen Canada	Nattpatruljen	Pantelånerne i Las Vegas
Klokkeslett	17	17	17	17	17	17,05	16,55
Program	Pantelånerne i Las Vegas	Pantelånerne i Las Vegas	Pantelånerne i Las Vegas	Pantelånerne i Las Vegas	Pantelånerne i Las Vegas	Nattpatruljen	Pantelånerne i Las Vegas
Klokkeslett	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	17,35	17,25
Program	Nattpatruljen	Nattpatruljen	Nattpatruljen	Nattpatruljen	Nattpatruljen	Nattpatruljen	Pantelånerne i Las Vegas

Klokkeslett	18	18	18	18	18	18,05	17,55
Program	Barhjelpen	Barhjelpen	Barhjelpen	Barhjelpen	Barhjelpen	Nattpatrulje	Nattpatrulje
Klokkeslett	19	19	19	19	19	18,35	18,3
Program	Pantelånern i Detroit	Pantelånern i Detroit	Pantelånern i Detroit	Pantelånern i Detroit	Pantelånern i Detroit	Nattpatrulje	Nattpatrulje
Klokkeslett	19,3	19,3	19,3	19,3	19,3	19,1	19
Program	Lagerkrigen Canada	Lagerkrigen Canada	Lagerkrigen Canada	Lagerkrigen Canada	Lagerkrigen	The Flash	Nattpatrulje
Klokkeslett	20	20	20	20	20	20,1	19,3
Program	Pantelånern i Las Vegas	Pantelånern i Las Vegas	Pantelånern i Las Vegas	Pantelånern i Las Vegas	Pantelånern i Las Vegas	Politiskolen 3 - Tilbake i trening	Nattpatrulje
Klokkeslett	20,3	20,3	20,3	20,3	20,3	21,55	20
Program	Nattpatrulje	Nattpatrulje	Nattpatrulje	Nattpatrulje	Kontantkongene	La Liga: Malaga - Real Sociedad	Nattpatrulje
Klokkeslett	21	21	21	21	21	22,5	20,3
Program	Nattpatrulje	Nattpatrulje	Nattpatrulje	Nattpatrulje	Kontantkongene	La Liga: Pause	The Flash

Klokkeslett	21,3	21,3	21,3	21,3	21,3	23	21,3
Program	MAX dok: Den menneskelige fuglen	Person of Interest	Barmagedden	Act of Valor	The Big Bang Theory	La Liga: Malaga - Real Sociedad	The Eagle
Klokkeslett	22,35	22,3	22,3	23,4	22	0	23,5
Program	The Big Bang Theory	The Big Bang Theory	The Big Bang Theory	The Big Bang Theory	The Big Bang Theory	Beowulf	Den menneskelige fuglen
Klokkeslett	23,05	23	23	0,1	22,3	2,1	0,55
Program	The Big Bang Theory	The Big Bang Theory	The Big Bang Theory	The Big Bang Theory	Two and a Half Men	Barmagedden	10 000 BC
Klokkeslett	23,35	23,3	23,3	0,4	23	3,05	2,5
Program	Two and a Half Men	Two and a Half Men	Two and a Half Men	Two and a Half Men	Two and a Half Men	Person of Interest	King Arthur
Klokkeslett	0,05	0	0	1,1	23,3	3,55	4,5
Program	Two and a Half Men	Two and a Half Men	Two and a Half Men	Two and a Half Men	Den menneskelige fuglen	Defying Gravity	Diamantdykk
Klokkeslett	0,35	0,3	0,3	1,4	0,4	4,4	
Program	Rude Tube	Rude Tube	Rude Tube	Person of Interest	Cop Out	Diamantdykkerne	
Klokkeslett	1,1	1,05	0,55	2,35	2,5		
	Top 20	Top 20	Top 20	Isk Master	Person of		

Klokkeslett	2,1	2,05	1,55	3,25	3,4
Program	Person of Interest	Person of Interest	Person of Interest	Strike Back	Ink Master
Klokkeslett	3,05	3	2,55	4,15	4,25
Program	Ink Master	Ink Master	Ink Master	Knust på sekunder	Knust på sekunder
Klokkeslett	3,55	3,5	3,4	4,4	4,5
Program	Strike Back	Strike Back	Strike Back	Knust på sekunder	Knust på sekunder
Klokkeslett	4,45	4,4	4,3		
Program	Knust på sekunder	Knust på sekunder	Knust på sekunder		
Klokkeslett	5,1	5,05	4,55		
Program	Knust på sekunder	Knust på sekunder	Knust på sekunder		

Klokkeslett	3,05	3	2,55	4,15	4,25		
Program	Ink Master	Ink Master	Ink Master	Knust på sekunder	Knust på sekunder		
Klokkeslett	3,55	3,5	3,4	4,4	4,5		
Program	Strike Back	Strike Back	Strike Back	Knust på sekunder	Knust på sekunder		
Klokkeslett	4,45	4,4	4,3				
Program	Knust på sekunder	Knust på sekunder	Knust på sekunder				
Klokkeslett	5,1	5,05	4,55				
Program	Knust på sekunder	Knust på sekunder	Knust på sekunder				

10.2 Vedlegg: MAX høstsesong 2014: Mandag- Søndag

	MAX Monday 01/09/2014	MAX Tuesday 02/09/2014	MAX Wednesday 03/09/2014	MAX Thursday 04/09/2014	MAX Friday 05/09/2014	MAX Saturday 06/09/2014	MAX Sunday 07/09/2014	
06:30								06:30
07:00	07:11 Dog The Bounty Hunter	07:11 Dog The Bounty Hunter	07:12 Dog The Bounty Hunter	06:41 Dog The Bounty Hunter	07:13 Flip Men - FLOOD	07:13 (26:07)	07:07 Flip Men -	07:00
07:30	07:41 (21:00)	07:42 (21:00)	07:40 (21:00)	07:41	Dog The Bounty Hunter (3)	07:35 (21:00)	07:36	07:30
07:45	Flip Men - GANG HOUSE:	Flip Men - TREE: TREE	Flip Men - MYSTERY HC	UK Border Force - UK B	07:46 (21:00)	Flip Men - TREE:	American Pickers - INV	07:45
08:00	08:10	08:10	08:07	(42:53)	Flip Men - FIRE HOUSE	08:05 (21:00)	(42:35)	08:00
08:15	UK Border Force - UK B	UK Border Force - UK B	UK Border Force - UK B	08:35	08:15 (42:45)	Flip Men - MYST	08:27	08:15
08:30	(43:38)	(43:30)	(42:31)	American Pickers - WHIT	UK Border Force - UK B	08:32 Flip Men -	American Pickers - BAC	08:30
09:00	09:05	09:05	09:00	(42:54)	09:10	09:00 American R	(42:40)	09:00
09:15	Top Gear Best Of 06/07 - T	American Pickers - BIG B	American Pickers - SUPE	09:31 American Restorati	American Pickers - INV	09:26 (21:19)	Truckers (5) - Truckers (5)	09:15
09:30	(44:15)	(42:58)	(42:52)	09:57	(42:35)	American Restora	(42:22)	09:30
09:45			09:55 (21:19)	09:57	10:02 (20:19)	09:55 (20:20)		09:45
10:00	10:00 American Restoration	10:00 American Restoration	American Restoration - H	Truckers (3) - CHRISTMA	American Restoration - S	American Restora		10:00
10:15	10:25	10:26	10:25	(44:19)	10:30	10:22 (20:19)	10:15	10:15
10:30	Truckers (2) - EP #206*: EP	Truckers (2) - EP #207*: EP	Truckers (2) - EP #208*: E	10:52	Truckers (3) - EPISODE	10:50 (21:07)	Bar Rescue (3) - GROW	10:30
10:45	(44:36)	(43:58)	(44:21)	American Pickers - INVIS	(44:32)	American Restora	(41:21)	10:45
11:00				(42:35)	11:26	11:17	11:07 (21:24)	11:00
11:15	11:21	11:21	11:20	American Pickers - WHIT	American Pickers - BAC	American Pickers	Impractical Jokers (2) - A	11:15
11:30	American Pickers - BIG B	American Pickers - SUPER	American Pickers - WHIT	11:46 (22:23)	(42:40)	(42:58)	11:35 (21:50)	11:30
11:45	(42:58)	(42:52)	(42:54)	12:13			Impractical Jokers (2) - W	11:45
12:00				Rude Tube (5B) - YOUNG		12:11	12:02 (20:12)	12:00
12:15	12:15 (23:10)	12:16 (21:26)	Rude Tube (5B) - OUCH:	12:15 (24:04)	12:21 (20:50)	American Pickers	Pawn Stars (5) - PACKIN	12:15
12:30	Rude Tube (5B) - CAUGHT	Rude Tube (5B) - SPORTIN	(24:06)	World's Craziest Fools - EP	Rude Tube (5B) - WEBCA	(42:52)	12:30 (20:09)	12:30
12:45	(23:21)	(23:25)	12:45 (23:31)	12:45 (21:51)	12:50 (23:37)		Cajun Pawn Stars (3) - SI	12:45
13:00	World's Craziest Fools - EPI	World's Craziest Fools - EPI	World's Craziest Fools - E	Nattpatrujlen (2) - 210 Are	World's Craziest Fools - E	13:02	13:00 (20:10)	13:00
13:15	13:16 (21:43)	13:15 (21:39)	13:15 (21:53)	13:17	13:20 (21:52)	American Pickers	Cajun Pawn Stars (3) - SI	13:15
13:30	Nattpatrujlen - Ep 2 Fredrik	Nattpatrujlen (2) - 208 Tron	Nattpatrujlen (2) - 209 Ask	Bar Rescue (2) - BROKE E	Nattpatrujlen (2) - 211 Ha	(42:54)	13:30 (20:07)	13:30
13:45	13:45 (41:16)	13:45 (41:10)	13:45 (41:27)	(41:32)	13:50 (41:32)		Cajun Pawn Stars (3) - LI	13:45
14:00	Bar Rescue - CHUMPS: CH	Bar Rescue - BAR FIGHT:	Bar Rescue - HOGTIED H	14:13	Bar Rescue (2) - WEBER	14:01 Storage Wa	14:00 Cajun Pawn Stars	14:00
14:30	14:35	14:35	14:35	Truckers (3) - EPISODE 1	14:41	14:31 Storage Wa	14:30 Nattpatrujlen - E	14:30
15:00	Truckers (2) - EP #207*: EP	Truckers (2) - EP #208*: EP	Truckers (3) - CHRISTMA	(44:32)	Truckers (3) - EPISODE 2	15:01 (21:55)	15:00 (21:55)	15:00
15:15	(43:58)	(44:21)	(44:19)	15:15 (20:19)	(43:38)	Storage Wars Can	Nattpatrujlen (4) - 405 Tr	15:15
15:30	15:31 (19:50)	15:30 (21:19)	15:30 (20:20)	American Restoration - SP	15:40 (21:07)	15:30 (21:52)	15:30 (21:45)	15:30
15:45	American Restoration (4) - S	American Restoration - HO	American Restoration - LI	15:45 (20:29)	American Restoration - IG	15:30 (21:39)	Nattpatrujlen (4) - 406 Ar	15:45
16:00	16:00 (21:36)	16:00 (20:41)	16:00 (20:33)	Container Wars (3) - EPIS	16:10 (20:37)	16:01 (21:48)	16:00 (21:58)	16:00
16:15	Hardcore Pawn (6) - YOU'	Container Wars (3) - EPIS	Container Wars (3) - EPIS	16:15 (21:52)	Container Wars (3) - EPIS	Storage Wars Can	Nattpatrujlen (4) - 407 Fo	16:15
16:30	16:30 (21:08)	16:30 (22:08)	16:30 (21:55)	Storage Wars Canada - EHD	16:40 (21:48)	16:30 (20:51)	16:30 (21:31)	16:30
16:45	Storage Wars (år 3) - NO B	Storage Wars Canada - EHD	Storage Wars Canada - EHD	16:45 (20:07)	Storage Wars Canada - EHD	Hardcore Pawn (6)	Nattpatrujlen (4) - 408 Ar	16:45
17:00	17:00 (20:08)	17:01 (20:09)	17:00 (20:10)	Cajun Pawn Stars (3) - LIT	17:10 (19:42)	17:01 (20:00)	17:00 ►	17:00
17:15	Pawn Stars (5) - NEVER S	Cajun Pawn Stars (3) - SH	Cajun Pawn Stars (3) - SH	17:15 (21:58)	Cajun Pawn Stars (3) - PA	Container Wars (3)	EM - Kvalik: Studio	17:15
17:30	17:30 (21:48)	17:30 (21:55)	17:30 (21:45)	Nattpatrujlen (4) - 407 Foll	17:40 (21:31)	17:31 (20:33)	(36:01)	17:30
17:45	Nattpatrujlen - Ep 3 Trond	Nattpatrujlen (4) - 405 Tron	Nattpatrujlen (4) - 406 Ar	17:45 (21:48)	Nattpatrujlen (4) - 408 Ar	Container Wars (3)		17:45
18:00	18:00	18:00	18:01	Storage Wars Canada - EHD	18:10	18:02 (20:29)	18:00	18:00
18:15	Bar Rescue - BAR FIGHT: B	Bar Rescue - HOGTIED H	Bar Rescue (2) - BROKE	18:16 (19:42)	Bar Rescue (2) - OWNER	Container Wars (3)	EM-Kvalik: Danmark -	18:15
18:30	(41:10)	(41:27)	(41:32)	Cajun Pawn Stars (3) - PAV	(41:32)	18:31	(47:00)	18:30
18:45				18:45 U - 21 Før Kampen		Container Wars (3)		18:45
				18:59 ►		(20:37)	18:59	
19:00	19:00 Container Wars (3) - E	19:00 Container Wars (3)	19:00 Container Wars (3)	U-21 Landskamp: Norge	19:10 Hardcore Pawn (6)	19:01 Nattpatruj	EM-Kvalik: Danmark -	19:00
19:30	19:30 (22:08)	19:30 (21:55)	19:30 (21:52)	(47:00)	19:40 (21:31)	19:30 (21:39)	(50:30)	19:30
19:45	Storage Wars Canada - EHD	Storage Wars Canada - EHD	Storage Wars Canada - EHD		Storage Wars (år 2) - UNC	Nattpatrujlen (2) -	19:57	19:45
20:00	20:00 Cajun Pawn Stars (3)	20:00 Cajun Pawn Stars (3)	20:01 Cajun Pawn Stars	20:03	20:10 Pawn Stars (5) - P	20:00 Nattpatruj	EM - Kvalik: Studio	20:00
20:30	20:30 (21:39)	20:30 (21:53)	20:30 (21:51)	U-21 Landskamp: Norge	20:40	20:30 (21:51)	(23:13)	20:30
20:45	Nattpatrujlen (2) - 208 Tron	Nattpatrujlen (2) - 209 Ask	Nattpatrujlen (2) - 210 Are	(49:00)	The World's Dumbest (13)	Nattpatrujlen (2) -	20:46	20:45
21:00	21:00 Nattpatrujlen (4) - 4	21:00 Nattpatrujlen (4) - 4	21:00 Nattpatrujlen (4) - 4	21:03 Nattpatrujlen (4) - 40	(34:35)	21:00 Nattpatruj	EM-Kvalik: Tyskland -	21:00
21:30	21:30 (21:24)	21:32	21:32 ►	21:34	21:30 (19:45)	21:31	(47:00)	21:30
21:45	Impractical Jokers (2) - A L	Truckers (5) - Truckers (5)	Bar Rescue (3) - GROW	Beverly Hills Cop II ►	Big Bang Theory (7) - TH	Beverly Hills Cop	21:45	21:45
22:00	22:01 Impractical Jokers (2)	(42:22)	(41:21)	(95:21)	22:00 Big Bang Theory ((94:01)	EM-Kvalik: Tyskland -	22:00
22:30	22:31 (18:10)	22:31 (18:44)	22:31 (18:23)		22:30 (20:41)		(50:30)	22:30
22:45	Big Bang Theory (7) - THE	Big Bang Theory (7) - THE	Big Bang Theory (7) - THE		Two and a Half Men (4) -		22:45	22:45
23:00	23:00 (19:39)	23:01 (19:10)	23:01 (18:40)		23:00 (25:16)		EM-Kveld	23:00
23:15	Big Bang Theory (7) - THE	Big Bang Theory (7) - THE	Big Bang Theory (7) - THE		Rude Tube (5B) - WEBCA		23:20	23:15
23:30	23:30 Two and a Half Men	23:30 Two and a Half Men	23:30 Two and a Half Men	23:36 Big Bang Theory (7)	23:35	23:31	War of The Worlds ►	23:30
00:00	00:00 Two and a Half Men	00:01 Two and a Half Men	00:00 Two and a Half Men	00:07 Big Bang Theory (7)	Ninja Assassins ►	The Good, The Ba	(105:45)	00:00
00:30	00:31 Rude Tube (5B) - CA	00:30 Rude Tube (5B) - SP	00:30 Rude Tube (5B) -	00:36 Two and a Half Me	(87:34)	(171:16)		00:30
01:00	01:05 (42:40)	01:00 (43:21)	01:05 (41:57)	01:06 Two and a Half Me	01:30 (42:26)		01:40 (40:42)	01:00
01:30	Top 20 Countdown (4) - DU	Top 20 Countdown (4) - G	Top 20 Countdown (4) - W	01:37 Rude Tube (5B) - Y	02:30		Human Target (2) - The V	01:30
02:00	02:05	02:01 ►	02:00 (40:04)	02:07	Top 20 Countdown (4) - S		02:30	02:00
02:30	Flashpoint (3) - Blue on Blu	Flashpoint (3) - Priority of I	Flashpoint (3) - Slow Burn	02:30	02:30		Defying Gravity - Eve At	02:30
02:45	(40:14)	(41:44)	02:55	02:55	Breaking Bad (5) - FELIN		02:45	02:45
03:00	03:00	03:00	Breaking Bad (5) - OZYX	03:03	(52:54)	03:05 (21:24)	03:20	03:00
03:15	Breaking Bad (5) - RABID	Breaking Bad (5) - TOHAJ	(45:13)	Flashpoint (4) - BROKEN	03:32	Impractical Jokers	03:30	03:15
03:30	(45:15)	(44:16)		(40:34)	Renegades III -:	03:30 Impractica	Breaking Bad (4) - Thirty	03:30
03:45	03:51	03:47	03:45	03:48	(41:46)	03:55	(44:00)	03:45
04:00	Renegade (2) - Murderer's R	Renegade (2) - Carrick O'Q	Renegades III -:	04:00	04:20	Breaking Bad (4)	04:07	04:00
04:15	(41:42)	(42:52)	(40:32)	(51:06)	Outlaw Bikers (år 3) - The	(45:11)	Renegades III -:	04:15
04:30	04:37	04:36	04:31	04:43			(42:22)	04:30
04:45	Outlaw Bikers (år 3) - The R	Outlaw Bikers (år 3) - Ange	Outlaw Bikers (år 3) - Ang	Renegades III -:		04:46	04:51	04:45
05:00	(45:42)	(45:48)	(45:44)	(41:43)		Renegades III -:	Renegades III -:	05:00
05:15						(42:23)	(42:02)	05:15
05:30								05:30

10.3 Vedlegg: Bliss høstsesong 2014: mandag- Søndag

File Created 15/05/2015, 09:29:11

Page 1

01/09/14 - 07/09/14

	01/09/2014 Monday BLI	02/09/2014 Tuesday BLI	03/09/2014 Wednesday BLI	04/09/2014 Thursday BLI	05/09/2014 Friday BLI	06/09/2014 Saturday BLI	07/09/2014 Sunday BLI	
06:00	06:00 Summer Home (1): Ep 1...	06:00 Tigerstaden (2): Ep 1	06:00 Tigerstaden (2): Ep 2	06:00 Tigerstaden (2): Ep 3	06:00 Tigerstaden (2): Ep 4	06:00	06:00	06:00
06:30	06:30 Design Star (8): Ep 7 G021160	06:30 Design Star (6): Ep 1 G021135	06:30 Design Star (6): Ep 2 G021136	06:30 Design Star (6): Ep 3 G021137	06:30 Design Star (6): Ep 4 G021138	06:25	06:25	06:30
07:00						06:50 Keeping up with the Kar...	06:50	07:00
07:30	07:25	07:25 Rules of Engagement (6)...	07:25 Rules of Engagement (6)...	07:25 Rules of Engagement (6)...	07:25 Rules of Engagement (6)...	07:40	07:15	07:30
08:00	07:55 Raising Hope (3): Ep 15	07:55 Raising Hope (3): Ep 16	07:55 Raising Hope (3): Ep 17	07:55 Raising Hope (3): Ep 18	07:55 Raising Hope (3): Ep 19	08:05 Good Wife, The (3): Ep 14	08:05	08:00
08:30	08:25 Suburgatory (2): Ep 2	08:25 Suburgatory (2): Ep 3	08:25 Suburgatory (2): Ep 4	08:25 Suburgatory (2): Ep 5	08:25 Suburgatory (2): Ep 6	08:30	08:30	08:30
09:00	08:55 Glee (5): Ep 15 U007856	08:55 Glee (5): Ep 16 U007857	08:55 Glee (5): Ep 17 U007858	08:55 Glee (5): Ep 18 U007859	08:55 Glee (5): Ep 19 U007860	08:55 Kourtney Kim Take New...	08:55	09:00
09:30						09:25 90210: The Next Genera...	09:25	09:30
10:00	09:50 Hart of Dixie (1): Ep 15 D026450	09:50 Hart of Dixie (1): Ep 16 D026451	09:50 Hart of Dixie (1): Ep 17 D026452	09:50 Hart of Dixie (1): Ep 18 D026453	09:50 Hart of Dixie (1): Ep 19 D026454	09:45 Good Wife, The (3): Ep 16	09:45	10:00
10:30						10:15 90210: The Next Genera...	10:15	10:30
11:00	10:45 Raising Hope (3): Ep 15	10:45 Raising Hope (3): Ep 16	10:45 Raising Hope (3): Ep 17	10:45 Raising Hope (3): Ep 18	10:45 Raising Hope (3): Ep 19	10:35 Good Wife, The (3): Ep 17	10:35	11:00
11:30	11:15 Rules of Engagement (6)...	11:15 Rules of Engagement (6)...	11:15 Rules of Engagement (6)...	11:15 Rules of Engagement (6)...	11:15 Rules of Engagement (6)...	11:05 90210: The Next Genera...	11:05	11:30
12:00	11:45 Desperate Housewives (... D017428	11:45 Desperate Housewives (... D017429	11:45 Desperate Housewives (... D017430	11:45 Desperate Housewives (... D017431	11:45 Desperate Housewives (... D017432	11:25 Good Wife, The (3): Ep 18	11:25	12:00
12:30						12:15 2 Broke Girls (1): Ep 9	12:15	12:30
13:00	12:40 Rachael Ray (8): Ep 144 G020573	12:40 Rachael Ray (8): Ep 145 G020574	12:40 Rachael Ray (8): Ep 146 G020575	12:40 Rachael Ray (8): Ep 147 G020576	12:40 Rachael Ray (8): Ep 148 G020577	12:45 2 Broke Girls (1): Ep 10	12:45	13:00
13:30	00:42	00:42	00:42	00:42	00:42	13:15 2 Broke Girls (1): Ep 11	13:15	13:30
14:00	13:40 Home and Away (26): Ep...	13:40 Home and Away (26): Ep...	13:40 Home and Away (26): Ep...	13:40 Home and Away (26): Ep...	13:40 Home and Away (26): Ep...	13:35 Grey's anatomy (4): Ep 17	13:45	14:00
14:30	14:10 Home and Away (26): Ep...	14:10 Home and Away (26): Ep...	14:10 Home and Away (26): Ep...	14:10 Home and Away (26): Ep...	14:10 Home and Away (26): Ep...	14:25 2 Broke Girls (1): Ep 12	14:15	14:30
15:00	14:40 Neighbours: Ep 6692	14:40 Neighbours: Ep 6693	14:40 Neighbours: Ep 6694	14:40 Neighbours: Ep 6695	14:40 Neighbours: Ep 6696	14:45 Being Erica (4): Ep 7	14:45	15:00
15:30	15:10 2 Broke Girls (1): Ep 9	15:10 2 Broke Girls (1): Ep 10	15:10 2 Broke Girls (1): Ep 11	15:10 2 Broke Girls (1): Ep 12	15:10 2 Broke Girls (1): Ep 13	15:20 Grey's Anatomy (5): Ep 2	15:35	15:30
16:00	15:40 New Girl (1): Ep 9	15:40 New Girl (1): Ep 10	15:40 New Girl (1): Ep 11	15:40 New Girl (1): Ep 12	15:40 New Girl (1): Ep 13	15:40 Being Erica (4): Ep 8	15:40	16:00
16:30	16:10 Grey's anatomy (4): Ep 17 D020504	16:10 Grey's Anatomy (5): Ep 1 D021047	16:10 Grey's Anatomy (5): Ep 2 D021048	16:10 Grey's Anatomy (5): Ep 3 D021049	16:10 Grey's Anatomy (5): Ep 4 D021050	16:30 Being Erica (4): Ep 9	16:30	16:30
17:00	17:05 Hart of Dixie (1): Ep 15 D026450	17:05 Hart of Dixie (1): Ep 16 D026451	17:05 Hart of Dixie (1): Ep 17 D026452	17:05 Hart of Dixie (1): Ep 18 D026453	17:05 Hart of Dixie (1): Ep 19 D026454	16:50 Khloe Lamar (1): Ep 1	17:05	17:00
17:30								17:30
18:00								18:00

01/09/14 - 07/09/14

	01/09/2014 Monday BLI	02/09/2014 Tuesday BLI	03/09/2014 Wednesday BLI	04/09/2014 Thursday BLI	05/09/2014 Friday BLI	06/09/2014 Saturday BLI	07/09/2014 Sunday BLI	
18:00	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00	18:05	17:55	18:00
18:30	Design Star (6): Ep 1 G021135 00:43	Design Star (6): Ep 2 G021136 00:42	Design Star (6): Ep 3 G021137 00:42	Design Star (6): Ep 4 G021138 00:42	Design Star (6): Ep 5 G021139 00:42	Ravenswood (1): Ep 9 D031155	18:25 Khloe Lamar (1): Ep 3	18:30
19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	18:55	19:00
19:30	2 Broke Girls (1): Ep 9 19:30	2 Broke Girls (1): Ep 10 19:30	2 Broke Girls (1): Ep 11 19:30	2 Broke Girls (1): Ep 12 19:30	2 Broke Girls (1): Ep 13 19:30	Teen Trouble (1): Ep 1 G019150 00:41	Khloe Lamar (1): Ep 4 19:25 God kvelid Norge(26): Ep...	19:30
20:00	New Girl (1): Ep 9 20:00	New Girl (1): Ep 10 20:00	New Girl (1): Ep 11 20:00	New Girl (1): Ep 12 20:00	New Girl (1): Ep 13 20:00	20:00	20:00	20:00
20:30	UK's Next Top Model (9):... G021021 00:44	Fat fatter: Ep 1 Z000717 00:50	Superior Interiors with K... G018783 00:42	Obsessed with the Dress ... G019454 00:42	Keeping up with the Kar... R003772 00:41	Obsessed with the Dress ... G019454 00:42	Det Nye - jenta (2): Ep 5 20:30 Det Nye - jenta (2): Ep 6	20:30
21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00
21:30	Det Nye - jenta (2): Ep 5 21:30	Teen Spa of Embarrassin... Z000728 00:45	My Big Decision: Ep 3 Z000723 00:56	Keasha's Perfect Dress (... 21:30	UK's Next Top Model (9):... G021021 00:44	Idol (8): Ep 9 G021840 00:43	Girl with seven Mums, The R003586 00:44	21:30
22:00	Det Nye - jenta (2): Ep 6 22:00	22:00	22:10	Keasha's Perfect Dress (... 22:00	22:00	22:00	22:00	22:00
22:30	Under the Gunn (1): Ep 3 G022124 00:40	Keeping up with the Kar... R003772 00:41	Hotel Hell (1): Ep 4 G015514 00:41	Say Yes to the Dress - At... 22:30	Idol (8): Ep 8 G021839 00:44	X Factor UK (11): Ep 1 G022262 01:00	X Factor UK (11): Ep 2 G022263 00:45	22:30
23:00	23:00	23:00	23:10	Say Yes to the Dress - At... 23:00	23:00	23:00	23:00	23:00
23:30	Khloe Lamar (1): Ep 1 23:30	Khloe Lamar (1): Ep 2 23:30	Khloe Lamar (1): Ep 3 23:40	Khloe Lamar (1): Ep 4 23:30	Under the Gunn (1): Ep 3 G022124	23:15 Fat fatter: Ep 1 Z000717 00:50	Teen Spa of Embarrassin... Z000728 00:45	23:30
24:00	Rules of Engagement (6)... 24:00	Rules of Engagement (6)... 24:00	Rules of Engagement (6)... 24:10	Rules of Engagement (6)... 24:00	23:55	00:50	24:00	24:00
24:30	Teen Wolf (3): Ep 16 D029148	Teen Wolf (3): Ep 17 D029149	Teen Wolf (3): Ep 18 D029150	Teen Wolf (3): Ep 19 D029151	Rules of Engagement (6)... 24:25	24:15	My Big Decision: Ep 3 Z000723 00:56	24:30
25:00	24:55	24:55	25:05	24:55	D029152	25:10	25:15	25:00
25:30	Alias (3): Ep 13 D026766	Alias (3): Ep 14 D026767	Alias (3): Ep 15 D026768	Alias (3): Ep 16 D026769	25:20	Evening M004896 01:52	X Factor UK (11): Ep 2 G022263 00:45	25:30
26:00	25:50	25:50	26:00	25:50	D026770	26:15	26:15	26:00
26:30	90210: The Next Genera... D023882	90210: The Next Genera... D023883	90210: The Next Genera... D023884	90210: The Next Genera... D023885	26:15	90210: The Next Genera... D023886	Teen Wolf (3): Ep 16 D029148	26:30
27:00	26:45	26:45	26:55	26:45	27:10	27:15	27:05	27:00
27:30	Good Wife, The (3): Ep 14 D025973	Good Wife, The (3): Ep 15 D025974	Good Wife, The (3): Ep 16 D025975	Good Wife, The (3): Ep 17 D025976	Good Wife, The (3): Ep 18 D025977	Star-Crossed (1): Ep 6 D031549	Teen Wolf (3): Ep 17 D029149	27:30
28:00	27:40	27:40	27:50	27:40	28:05	28:05	27:55	28:00
28:30	Desperate Housewives (... D017428	Desperate Housewives (... D017429	Desperate Housewives (... D017430	Desperate Housewives (... D017431	Desperate Housewives (... D017432	28:30	Teen Wolf (3): Ep 18 D029150	28:30
29:00	28:30	28:30	28:35	28:30	28:50	28:55	28:40	29:00
29:30	Amazing Race (2): Ep 11 G010226	Amazing Race (2): Ep 12 G010227	Amazing Race (2): Ep 13 G010228	Amazing Race (10): Ep 1 G006896	Amazing Race (10): Ep 2 G006897	Teen Trouble (1): Ep 1 G019150	Teen Wolf (3): Ep 19	29:30
29:30	29:15	29:15	29:20	29:15	29:35	29:40	29:20	29:30
30:00	Talk, The (4): Ep 186 T003775	Talk, The (4): Ep 187 T003776	Talk, The (4): Ep 188	Talk, The (4): Ep 189 T003778			Teen Wolf (3): Ep 20	30:00

10.4 Vedlegg: Bliss vårsesong 2015: Mandag-søndag

06.00 Hot Bench (109) 06.25 Mitt drømme hjem (22) 07.20 Dallas (12) 08.15 The O.C. (20) 09.10 Glee (21) 10.05 Hart of Dixie (20) 10.55 Judging Amy (9) 11.50 Frustrert e fruer (11) 12.45 Rachael Ray (142)	06.00 Hot Bench 06.25 Mitt drømme hjem (23) 07.20 Dallas (13) 08.15 The O.C. (21) 09.10 Glee (22) 10.05 Hart of Dixie (21) 10.55 Judging Amy (10) 11.50 Frustrert e fruer (12) 12.45 Rachael Ray (143)	06.00 Hot Bench (111) 06.25 Mitt drømme hjem (24) 07.20 Dallas (14) 08.15 The O.C. (22) 09.10 Glee (1) 10.05 Hart of Dixie (22) 10.55 Judging Amy (11) 11.50 Frustrert e fruer (13) 12.45 Rachael Ray (144)	06.00 Hot Bench (112) 06.25 Mitt drømme hjem (25) 07.20 Dallas (15) 08.15 The O.C. (23) 09.10 Glee (2) 10.05 Hart of Dixie (1) 10.55 Judging Amy (12) 11.50 Frustrert e fruer (14) 12.45 Rachael Ray (145)	06.00 Hart of Dixie (19) 06.50 Hart of Dixie (20) 07.40 Hart of Dixie (21) 08.30 Hart of Dixie (22) 09.20 Hart of Dixie (1) 10.10 Grey's Anatomy (5) 11.00 Grey's Anatomy (6) 11.50 Grey's Anatomy (7) 12.40 Grey's Anatomy (8)	06.00 Snodig avhengig het (6) 06.35 Excused (29) 07.00 Judging Amy (8) 07.50 Judging Amy (9) 08.45 Judging Amy (10) 09.40 Judging Amy (11) 10.35 Judging Amy (12) 11.30 Frustrert e fruer (10) 12.25 Frustrert e fruer (11)	06.00 Hot Bench (113) 06.25 Mitt drømme hjem (26) 07.20 Dallas (1) 08.15 The O.C. (24) 09.10 Glee (3) 10.05 Hart of Dixie (2) 10.55 Judging Amy (13) 11.50 Frustrert e fruer (15) 12.45 Rachael Ray (146)
--	---	--	--	--	--	---

12.45 Rachael Ray (142)	12.45 Rachael Ray (143)	12.45 Rachael Ray (144)	12.45 Rachael Ray (145)	12.40 Grey's Anatomy (8)	12.25 Frustrerte fruer (11)	12.45 Rachael Ray (146)
13.40 Home and Away (24)	13.40 Home and Away (25)	13.40 Home and Away (26)	13.40 Home and Away (27)	13.30 Grey's Anatomy (9)	13.20 Frustrerte fruer (12)	13.40 Home and Away (28)
14.10 Glee (21)	14.10 Glee (22)	14.10 Glee (1)	14.10 Glee (2)	14.25 The Kardashians (10)	14.15 Frustrerte fruer (13)	14.10 Glee (3)
15.05 The O.C. (21)	15.05 The O.C. (22)	15.05 The O.C. (23)	15.05 The O.C. (24)	15.20 The Kardashians (11)	15.10 Frustrerte fruer (14)	15.05 The O.C. (25)
16.00 Grey's Anatomy (6)	16.00 Grey's Anatomy (7)	16.00 Grey's Anatomy (8)	16.00 Grey's Anatomy (9)	16.15 The Kardashians (12)	16.05 Reign (4)	16.00 Grey's Anatomy (10)

17.50 The Kardashians (11)	17.50 The Kardashians (12)	17.50 The Kardashians (13)	17.50 The Kardashians (14)	18.05 The Kardashians (14)	17.55 Hart of Dixie (4)	17.50 The Kardashians (15)
18.45 Når gutta lager bryllup (3)	18.45 Når gutta lager bryllup (4)	18.45 Når gutta lager bryllup (5)	18.45 Når gutta lager bryllup (6)	19.00 Kardashians: Take the Hamptons (1)	18.50 Jane the Virgin (4)	18.45 Når gutta lager bryllup (7)
20.00 Bloggern e (4)	20.00 Bloggern e (5)	20.00 Bloggern e (6)	20.00 Kjærlighet uten aldersgrense (6)	20.00 Svigermonster (3)	19.45 Bloggern e (1)	20.00 Bloggern e (7)
20.30 Vintages katter (6)	20.30 Med mat som fiende (1)	20.30 Kardashians: Take the Hamptons (1)	21.00 Bloggern e (1)	20.30 Grey's Anatomy (14)	20.15 Slankekrur fra helvete	20.30 Design Darlings (1)
21.30 Rekkehuskrigen (7)	21.30 Mitt voldelige barn (1)	21.30 Bloggern e (1)	21.30 I Love You, Beth Cooper	21.30 Possession	21.30 Eyes Wide Shut	21.30 En dag i livet
22.25 Mitt kuttelille	22.25 Kirurgiske	22.00 My Mad Fat	23.35 The Kardashians	23.30 America's Idol	00.40 Full	23.40 The Kardashians

22.25 Mitt bittelille hjem (7)	22.25 Kirurgisk e katastro fer (4)	22.00 My Mad Fat Diary (1)	23.35 The Kardashi ans (14)	23.30 America n Idol (24)	00.40 Full Frontal	23.40 The Kardashi ans (15)
23.20 The Kardashi ans (11)	23.20 The Kardashi ans (12)	23.00 Kjendisk irurgene i L.A. (15)	00.30 White Collar (8)	01.15 Tango for tre	02.40 Kjendisk irurgene i L.A. (15)	00.35 White Collar (9)
00.15 White Collar (5)	00.15 White Collar (6)	23.30 The Kardashi ans (13)	01.25 Mitt drømme hjem (25)	03.10 Vintages katter (6)	03.10 I Love You, Beth Cooper	01.30 Mitt drømme hjem (26)
01.10 Mitt drømme hjem (22)	01.10 Mitt drømme hjem (23)	00.25 White Collar (7)	02.20 Dallas (15)	04.10 Rekkehu skrigen (7)	04.50 Kjærligh et uten aldersgr ense (6)	02.30 Dallas (1)
02.05 Dallas (12)	02.05 Dallas (13)	01.20 Mitt drømme hjem (24)	03.10 Beauty and the Beast (15)	05.00 Mitt bittelille hjem (7)	05.40 Excused (28)	03.20 Beauty and the Beast (16)
02.55 Beauty and the Beast (12)	02.55 Beauty and the Beast (13)	02.15 Dallas (14)	04.00 White Collar (8)	06.00 SLUTT	06.00 SLUTT	04.10 White Collar (9)
02.55 Beauty and the Beast (12)	02.55 Beauty and the Beast (13)	02.15 Dallas (14)	04.00 White Collar (8)	06.00 SLUTT	06.00 SLUTT	04.10 White Collar (9)
03.45 White Collar (5)	03.45 White Collar (6)	03.05 Beauty and the Beast (14)	04.50 The Talk (86)			05.00 The Talk (87)
04.35 The Talk (83)	04.35 The Talk (84)	03.55 White Collar (7)	05.35 Excused (29)			05.40 Excused (29)
05.20 Excused (26)	05.20 Excused (27)	04.45 The Talk (85)	06.00 SLUTT			06.00 SLUTT
06.00 SLUTT	06.00 SLUTT	05.30 Excused (28)				
		06.00 SLUTT				